

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:
FEBRI TRI BRAMASTA PUTRA
C2A008194

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Febri Tri Bramasta Putra
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008194
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang).**

Dosen Pembimbing :

Semarang, 11 Juni 2012

Dosen Pembimbing,

(Dr. Edy Raharja, SE, M.Si.)
NIP. 19700425 199702 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Febri Tri Bramasta Putra
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008194
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Juni 2012

Tim Penguji

1. Dr. Edy Raharja, SE, M.Si. (.....)
2. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Febri Tri Bramasta Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Juni 2012

Yang membuat pernyataan,

(Febri Tri Bramasta Putra)

C2A008194

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

DIA memberi kekuatan kepada yang lelah dan menambah semangat kepada yang tiada berdaya (**Yesaya 40:29**).

Berusaha semaksimal mungkin dan tidak lupa untuk berserah kepada Tuhan, selalu percaya tidak ada yang mustahil semuanya dapat kita raih jika kita mau bersungguh-sungguh .

Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada :

Papa, Mama, Kakak, dan Adikku tercinta yang selalu menjadi sumber inspirasi dan sumber Semangat saya dalam menjalani hidup.

ABSTRACT

This research was motivated by the declining number of customers RapiGlass auto repair in the period 2009-2011. The reduced number of customers indicated that customer loyalty RapiGlass auto repair service users decreased. By looking at existing problems, this study aimed to analyze how to increase customer's loyalty, by improving service quality, pricing and customer's satisfaction

This study data's were collected by regular customers, which are customers that uses the services of RapiGlass auto repair for more than two times. The number of sample is based on the calculation of the Slovin formula with tolerable error rate is 5%, then the number of samples will be obtain to 89 respondents. Analyzes methods include Multiple Regression, which previously tested the validity, reliability and classical assumptions.

The results showed that the quality of service, pricing, and customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty. Advice from the author is to increase customer loyalty can be done by service quality improvement, maintaining customer satisfaction and pricing more in line with the ability of the customer. RapiGlass auto repair need to maintain and improve the elements that have been rated well by customers and need to fix things that are lacks.

Key words: service quality, price, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pelanggan bengkel mobil RapiGlass pada periode tahun 2009-2011. Menurunnya jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass menurun. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan loyalitas dengan didukung peningkatan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah kriteria pelanggan tetap, yang dimaksud dengan pelanggan tetap disini adalah pengguna jasa yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa Bengkel Mobil RapiGlass Semarang. Jumlah sampel adalah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%, maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak 89 orang. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saran penulis adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Kualitas pelayanan, menjaga kepuasan pelanggan dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan kemampuan pelanggan. Bengkel Mobil RapiGlass Semarang perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: Kualitas pelayanan, harga, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. (Studi Pada Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang),”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan, maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan..
2. Bapak Dr. Edy Raharja, SE, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.

3. Bapak Muhamad Syaichu, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dalam kegiatan akademik.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Yang pernah mengajar setiap ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Yang tercinta Papa Eko Handoyo Suparno, Mama Ratih Dewanti, Kakak Ferry Yudha Saputra, Kakak Yesi Pertiwi, Kakak Fendy Dwi Prasetya dan Adik Frisca Ayu Melinda Putri, serta seluruh keluarga besar yang sudah merawat aku serta selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang yang melimpah dan doa yang tiada henti untuk mendoakanku menjadi orang yang sukses.
6. Rr. Dewi Asprina Sari, terima kasih atas semua dukungan baik doa maupun semangat positif yang tidak pernah habis dalam memberikan masukan dan saran yang membangun untuk saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat saya Andy, Argo, Damar, Ridho, Bernad, Mada, Christian, Erlin, Almaya, Maya, dan semua yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat kepada saya.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan dari Manajemen RII 2008 Mira, Danti, Ivan, Cahya, Freida, Intan, Rika, Kelvin, Efrian, Gezah, Rizal, Krisna, Igor, Alfhat, Fikri, Reza, Muklas, Anang, Yanto, Yoga, Dzaki, Gilang dan teman-teman konsentrasi pemasaran semuanya yang tidak mungkin

saya sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk kebersamaan yang kita jalani, terima kasih untuk berbagi pengalamannya.

9. Keluarga besar posko KKN Banyubiru, Maris, Agus, Iwan, Aji, Linda, Nadia, Unik, Khusnul, Haninta. Terimakasih untuk doa dan dukungan penyemangat yang tiada henti.
10. Untuk Ardy Mandala teman seperjuangan saya dalam bimbingan skripsi Terimakasih kawan untuk kerjasama dan doanya.
11. Untuk pihak manajemen Bengkel RapiGlass Autocare Semarang, Bapak Ferry Yudha Saputra selaku Manager Operasional, yang telah memberikan izin kepada saya dan membantu penulis melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.
12. Terima kasih kepada responden yang telah berkenan untuk menjawab kuesioner. Anggota Freestyle Semarang dan pelanggan tetap bengkel mobil RapiGlass Autocare Semarang. Terima kasih untuk waktu yang telah diberikan dalam pengisian kuesioner yang sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh karyawan dan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
14. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Tuhan selalu memberikan berkah dan memberkati kehidupan kita semua. Amin.

Semarang, 11 juni 2012

Penulis

Febri Tri Bramasta Putra

(C2A 008 194)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Jasa	11

2.1.1.1 Karakteristik Jasa	13
2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan..	15
2.1.3 Pengertian Harga	17
2.1.3.1 Strategi Penetapan Harga	19
2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.1.4.1 Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan...	21
2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
2.1.4.3 Program Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	27
2.1.5.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	35
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	35
2.3.2 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan.....	36
2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	37
2.4 Model Penelitian.....	38
2.5 Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Populasi dan Sampel	41
3.1.1 Populasi	41
3.1.2 Sampel	41
3.2 Jenis Data dan Sumber	43
3.2.1 Jenis Data	43
3.2.2 Sumber Data	44
3.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.4.1 Variabel Penelitian	45
3.4.2 Definisi Operasional	46
3.5 Metode Analisis Data	50
3.5.1 Statistik Deskriptif Variabel	50
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.5.4 Koefisien Determinasi	54
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.7 Pengujian Hipotesis	55
3.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)	56
3.7.2 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji Statistik t) ...	57
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	59
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.2 Gambaran Umum Responden	60

4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis	
	Kelamin.....	61
4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	62
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan....	63
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan	
	Pendapatan	65
4.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi	
	penggunaan jasa	67
4.3	Hasil Penelitian.....	68
4.3.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	68
4.3.2	Analisis Deskriptif	70
	4.3.2.1 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
	4.3.2.2 Deskriptif Variabel Harga.....	73
	4.3.2.3 Deskriptif Kepuasan Pelanggan	74
	4.3.2.4 Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	76
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	77
	4.3.3.1 Uji Normalitas.....	78
	4.3.3.2 Pengujian Multikolinearitas	80
	4.3.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	81
4.3.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.3.5	Analisis Regresi Linear	83
4.3.6	Uji Signifikan Simultan (Uji f)	84
4.3.7	Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....	85

4.4 Pembahasan	86
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Keterbatasan Penelitian	90
5.3 Saran	91
5.3.1 Implikasi Manajerial.....	91
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan Bengkel Mobil RapiGlass	5
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Rangkuman Definisi Operasional dan Indikatornya	49
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2	Kategori Umur Responden.....	62
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.4	Tingkat Pendapatan Responden	65
Tabel 4.5	Tingkat Frekuensi Penggunaan Jasa	67
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas	68
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas	69
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	71
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	73
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	74
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	76
Tabel 4.12	Pengujian Multikolinearitas	80
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.15	Nilai Uji F.....	84
Tabel 4.16	Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pelanggan Bengkel Mobil RapiGlass	5
Gambar 2.1	Model Penelitian	40
Gambar 4.1	Chart Jenis Kelamin Responden.....	61
Gambar 4.2	Kategori Umur Responden	63
Gambar 4.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	64
Gambar 4.4	Tingkat Pendapatan Responden	66
Gambar 4.5	Tingkat Frekuensi Penggunaan Jasa.....	67
Gambar 4.6	Grafik Kurva Histogram.....	78
Gambar 4.7	Grafik P-plot.....	79
Gambar 4.8	Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Uji Regresi
- Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Edy Mulyanto,2011).

Di era modern ini alat transportasi roda empat atau mobil sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah keatas, terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian mobil baru maupun bekas disetiap tahunnya, jumlah pengguna transportasi jenis roda empat atau mobil ini semakin tidak terkendali hingga menyebabkan

permasalahan yang kian rumit, seperti kemacetan jalan raya yang semakin tidak terkendali, dan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya.

Tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa perbengkelan khususnya bengkel mobil. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa bengkel inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa bengkel tersebut.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari

berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2001) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa bengkel ini, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya biaya perbaikan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa bengkel tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa bengkel tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

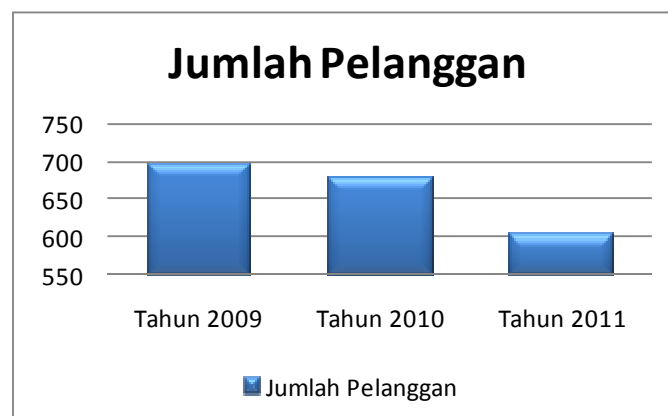
Bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang merupakan salah satu dari beberapa bengkel mobil senior mampu bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel-bengkel mobil baru di kota Semarang, hal ini terbukti bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi krisis seperti sekarang ini. Seiring dengan semakin bertambahnya bengkel mobil, jumlah pelanggan bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang selama periode tiga tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Bengkel Mobil RapiGlass
Auto Care (Tahun 2009, 2010, 2011)

Bulan	Tahun 2009 (Unit Mobil)	Tahun 2010 (Unit Mobil)	Tahun 2011 (Unit Mobil)
Januari	55	64	59
Februari	50	43	47
Maret	66	56	55
April	54	60	52
Mei	61	61	57
Juni	54	61	75
Juli	60	68	45
Agustus	57	60	44
September	58	48	42
Oktober	65	55	55
November	59	46	43
Desember	57	57	31
Jumlah	696	679	605

*Sumber : Bengkel Mobil Rapi Glass Autocare
, Tahun 2011.*

Gambar 1.1
Jumlah Pelanggan Bengkel Mobil RapiGlass Auto Care
(Tahun 2009, 2010, 2011)



Sumber : Bengkel Mobil Rapi Glass Autocare , Tahun 2011.

Berdasarkan table 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa dalam periode tiga tahun terakhir bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang mengalami penurunan jumlah pelanggan, maka dapat diduga beberapa pelanggan bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang pindah menggunakan jasa bengkel mobil lain.

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang, menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan bengkel mobil lainnya, seperti, siap siaga disaat hari libur kerja seperti besar keagamaan dan hari besar lainnya. Jika terjadi kecelakaan, anggota karyawan siap melakukan penderekan dengan mobil derek yang dimiliki oleh bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang Selain itu guna memberikan kepuasan pelanggan, bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang menerima keluhan-keluhan yang berhubungan dengan kesalahan dalam perbaikan mobil dan bila diperlukan akan dilakukan perbaikan ulang dengan waktu secepat mungkin. Untuk menambah kepuasan pelanggan, bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang juga memberikan garansi pada jasa perbaikan mobil yang dilakukan bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang.

Guna memperoleh pelanggan yang lebih banyak bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang menetapkan harga yang bersaing, sehingga tetap mampu menarik pelanggan dari kalangan perorangan maupun instansi tertentu. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka menarik untuk

dilakukan suatu penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah pelanggan bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang dalam periode tiga tahun yaitu pada tahun 2009-2011. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur di Kota Semarang dengan berbagai keunggulan beserta harga yang beragam. Untuk meminimalkan penurunan jumlah pelanggan tersebut perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang?

3. Apakah terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang.
2. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang.
3. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Memberi informasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap bengkel. Sehingga pihak pemilik bengkel dan industri perbengkelan dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas

jasa sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari loyalitas pelanggan, landasan teori dari berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Pengertian Jasa

Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (1997) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangibles actions*

dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan konsumen

Jasa dikelompokkan ke dalam hubungan matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan kontemporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan konsumen individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara konsumen dan

perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi konsumen; serta konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single sites* atau *multiple sites*).

2.1.1.1. Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Variability/heterogeneity/inconsistency

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada

saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.1.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

1. Tangibles / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

2. Reliability / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung

menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Stanton (2001) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sementara Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

2.1.3.1. Strategi Penetapan harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton,1984):

- a) Berorientasi pada laba untuk :
 - 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - 2) Memaksimalkan laba.
- b) Berorientasi pada penjualan untuk:
 - 1) Meningkatkan penjualan
 - 2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- c) Berorientasi pada *status quo* untuk :
 - 1) Menstabilkan harga.
 - 2) Menangkal persaingan.

Menurut Alma (1992) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan :

1. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

3. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain .

2.1.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sementara Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Wilkie (dalam Tjiptono, 1996) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono (1996) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.1.4.1. Faktor yang mendorong Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk

Konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut. Kualitas ditentukan oleh konsumen sehingga perusahaan harus terus menerus mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas (Mowen, 1998). Garvin, Peppard, dan Rowland (dalam Tjiptono, 2002) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) diantaranya:

- a) Kinerja (*performance*): karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*): yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*): yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*): yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

3. Kualitas pelayanan

Kepuasan konsumen yang disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang diterima dapat diamati dengan lima dimensi pokok (Irawan, 2003), yaitu:

- a) Dimensi wujud (*Tangible*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap penampilan fisik (*performance*), perlengkapan, dan peralatan.
- b) Dimensi kepercayaan (*Reliability*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.
- c) Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap pelayan dan penyelesaian dengan tanggap, cepat, dan tepat.

- d) Dimensi kepastian (*Assurance*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kesopanan, keahlian dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan
- e) Dimensi empati (*Emphaty*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen.

4. Faktor emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan toko (*store atmosphere*) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa konsumen semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Mengetahui faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tidaklah cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan konsumen. Kontribusi faktor-faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu suatu industri. Setiap faktor di atas mempunyai bobot nilai yang berbeda-beda. Semua bergantung pada jenis industri apa yang sedang dijalani. Besarnya setiap faktor relatif mudah diketahui melalui survey pasar. Dalam survey, konsumen dapat

ditanyakan secara langsung mengenai tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa (Irawan, 2003).

2.1.4.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Tjiptono, 2002) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus bebas pulsa. Informasi- informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru, dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi cepat tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa jadi mereka langsung beralih ke tempat yang lainnya dan tidak akan membeli produk dari tempat yang pertama.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mengerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk

perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. *Survey* kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian *survey*, baik dengan survey melalui via pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumennya dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Lebih lanjut Kotler (dalam Tjiptono, 2002) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan melalui empat metode tersebut dapat dilakukan dengan:

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan.
- b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut dua hal yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan atau organisasi dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis*, yaitu responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

2.1.4.3. Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2000) meliputi:

1. **Barang dan Jasa Berkualitas**

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

2. *Relationship Marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program Promosi Loyalitas

Program ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan Komplain secara Efektif.

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain yang efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada Pelanggan Terbaik.

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *Pay-For-Performance*.

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver (dalam Huriyati, 2005) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Griffin (dalam Hurriyati, 2005) menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.1.5.1. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

1. The Courtship

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advote customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

2.1.5.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Sedangkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael, 2001), di antaranya:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Menurut Griffin (2002), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*).

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Dinar Ika Pratiwi (2010) menghasilkan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependent yaitu loyalitas.

Arya Maman Putra (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa Variabel produk, fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah,. Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah fasilitas. Penelitian lainnya dilakukan oleh Lina Prahastuti (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen Indosat.

Rizqy Aditya (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel citra produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel dependen loyalitas pelanggan. Kualitas jasa memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan menggunakan IM3. Penelitian lainnya dilakukan oleh Richa Widyaningtyas (2010) menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga tiket adalah signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan.

Elita Mieke Wijaya (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang. Penelitian lainnya dilakukan Lucky Fibrianto (2011) menjelaskan bahwa Faktor dominan yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bus Damri Kota Semarang adalah jaminan. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi terhadap penelitian selanjutnya atau sebagai informasi yang dibutuhkan untuk akademisi dan Bus Damri Kota Semarang itu sendiri.

Sasongko Jati Kumoro (2010) menghasilkan kesimpulan bahwa Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Merek. Penelitian lainnya dilakukan Dinda Monika Mediana Bahri (2010) menjelaskan bahwa Diantara ketiga variabel yang diajukan, variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel yang Digunakan	Temuan Penelitian
1	Dinar Ika Pratiwi (2011)	Variabel Dependent : Loyalitas Pelanggan. Variabel Independent : Harapan Pelanggan, Kualitas produk, Kepuasan Pelanggan.	loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan.
2	Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2011)	Variabel Dependent : Loyalitas Variabel Independent : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Lokasi.	ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen.
3	Arya Maman Putra (2011)	Variabel Dependent : Loyalitas Variabel Independent : Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Promosi.	Variabel produk, fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah,. Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah fasilitas.
4.	Lina Prahastuti (2011)	Variabel Dependent : Loyalitas Konsumen. Variabel Independent : Kualitas Produk, Kualitas layanan Variabel Intervening : Kepuasan Konsumen.	kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen Indosat
5.	Rizqy Aditya (2011)	Variabel Dependent : Loyalitas pelanggan	variabel citra produk dan promosi memiliki

		<p>Variabel Independent : Kualitas Jasa, Citra Produk, Promosi.</p>	<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Kualitas jasa memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan menggunakan IM3.</p>
6.	Richa Widyaningtyas (2010)	<p>Variabel Dependent : Loyalitas Konsumen. Variabel Independent : Kualitas Pelayanan, Harga Tiket. Variabel Intervening : Kepuasan Konsumen.</p>	<p>variabel kualitas pelayanan, harga tiket adalah signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan.</p>
7.	Elita Mieke Wijaya (2011)	<p>Variabel Dependent : Loyalitas Konsumen. Variabel Independent : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang .</p>
8.	Lucky Fibrianto (2011)	<p>Variabel Dependent : Loyalitas Konsumen. Variabel Independent : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan,</p>	<p>Faktor dominan yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bus Damri Kota Semarang adalah jaminan. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki</p>

		Empati,	kontribusi terhadap penelitian selanjutnya atau sebagai informasi yang dibutuhkan untuk akademisi dan Bus Damri Kota Semarang itu sendiri.
9.	Sasongko Jati Kumoro (2010)	Variabel Dependent : Loyalitas Konsumen. Variabel Independent : Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan.	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Merek
10.	Dinda Monika Mediana Bahri (2010)	Variabel Dependent : Loyalitas Konsumen. Variabel Independent : Nilai pelanggan, Kualitas pelayanan, Kedekatan emosional.	Diantara ketiga variabel yang diajukan, variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah.

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas

pelayanan. perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

2.3.2. Hubungan Harga Jasa dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas (Supranto,2001). Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2008). Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang

berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2008).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina (2003), dimana *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen. Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian

dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

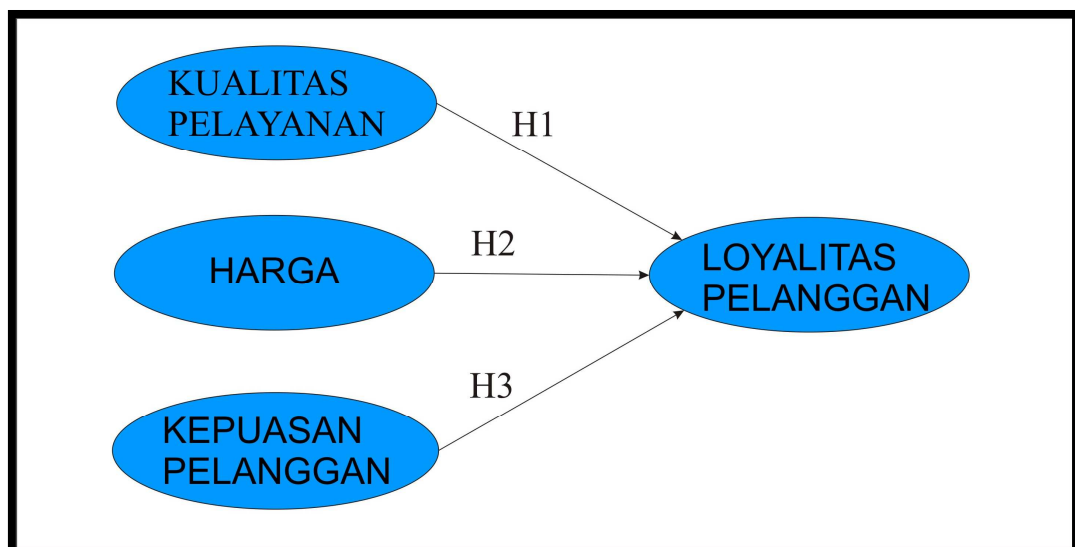
H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Model Penelitian

Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, dkk. (1998), telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Untuk mewujudkan hal tersebut maka pihak perusahaan harus tahu apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama untuk menciptakan kepuasan konsumen Untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran berikut ini

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass Autocare Semarang.
- H2 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass Autocare Semarang.
- H3 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass Autocare Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah seluruh subyek atau objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti. (Aziz Alimul, 2003). Menurut Djarwanto (1993), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan dalam individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah kriteria pelanggan tetap, yang dimaksud dengan pelanggan tetap disini adalah pengguna jasa yang sudah lebih dari dua kali menggunakan menggunakan jasa bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang. Data yang diperoleh dari bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang menunjukkan bahwa jumlah populasi pelanggan tetap yang dimiliki pada periode tahun 2009-2011 adalah sebanyak 115 pelanggan.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. (Ferdinand, 2006)

a. Penentuan jumlah sampel

Jumlah sampel adalah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran sampel

e = Margin of error, yaitu persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 5%.

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak 89, yaitu :

$$n = \frac{115}{1+115(0.05)^2} = \frac{115}{1,2875} = 89,32 = 89$$

b. Penentuan penarikan sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang

mampu memberikan informasi bagi penelitian. Dengan demikian pelanggan tetap bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang yang menjadi objek penelitian. Pelanggan tetap yang dimaksud disini adalah pengguna jasa yang telah menggunakan jasa lebih dari 2 kali. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

3.2. Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang dan juga hasil pengisian kuisisioner oleh konsumen bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang. Data yang diperlukan :

1. Identitas Responden
2. kualitas pelayanan
3. harga
4. kepuasan pelanggan
5. Loyalitas pelanggan

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Beserta data jumlah pelanggan pada tahun 2009 hingga 2011 yang diperoleh dari bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penulisan ini berasal dari obyek penelitian yaitu bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang yang beralamat di Jalan Dr. Ismangil Kav. 9 Semarang Barat.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan cara observasi yang bersifat langsung. Wawancara merupakan suatu bentuk cara guna memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh jawaban-jawaban yang bersifat langsung pula dari responden. Hal tersebut diperkuat kembali dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinad, 2006).

Pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau Independen merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor yang ada didalamnya yang menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah:
 - a. Kualitas pelayanan (X_1)

definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

- b. Harga (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

c. Kepuasan pelanggan (X_3)

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

2. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah

a. loyalitas konsumen (Y).

Gremler dan Brown (dalam Caruana, 2000) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai tingkat di mana seorang pelanggan menunjukkan pembelian berulang dari suatu produk, memiliki sikap positif terhadap produk itu, dan hanya memilih produk itu saja pada saat ia membutuhkan produk yang terkait.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

(Tjiptono, 2007). Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan (Parasuraman, et.all, 1988), adalah :

- a) Keandalan (*reliability*)
- b) Daya tanggap (*responsiveness*)
- c) Jaminan (*assurance*)
- d) Empati (*empathy*)
- e) Bukti fisik (*tangible*)

2. Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator yang digunakan untuk variabel harga (Richa,2010), adalah :

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan
- b) Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima
- c) Kesesuaian harga dengan fasilitas

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009). Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1997) adalah:

- a) Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
- b) Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- c) Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

4. Loyalitas Pelanggan

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut Dick & Basu, 1994 (dalam Fandy Tjiptono) adalah :

- a) Penggunaan ulang layanan
- b) Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan
- c) Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Kategori tersebut kemudian dirubah dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan kemungkinan jawaban yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Atas jawaban tersebut, maka ditentukan skornya dengan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert yaitu 5,4,3,2,1. Skor yang paling tinggi dikenakan pada jawaban yang paling menunjang dan skor terendah diberikan pada jawaban yang paling tidak menunjang. Adapun skor yang diberikan mencakup pengukuran intensitas sebagaimana diungkapkan dalam setiap jawaban atas pertanyaan yang dinilai dengan angka sebagai berikut :

- a) Skor 5 : untuk jawaban sangat setuju
- b) Skor 4 : untuk jawaban setuju
- c) Skor 3 : untuk jawaban netral
- d) Skor 2 : untuk jawaban tidak setuju
- e) Skor 1 : untuk jawaban sangat tidak setuju

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Rangkuman Definisi Operasional variabel dan Indikatornya

NO.	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	PENGUKURAN
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas jasa atau layanan adalah suatu sikap yang dihasilkan dari harapan pelanggan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan jasa pelayanan.	1) Bukti Fisik (<i>tangibel</i>) 2) Keandalan (<i>reliability</i>) 3) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4) Jaminan (<i>assurance</i>) 5) Empati (<i>empathy</i>)	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
2.	Harga	Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan untuk jasa yang sudah diberikan.	1) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan 2) Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima 3) Kesesuaian harga dengan fasilitas	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
3.	Kepuasan Pelanggan	Adanya rasa puas yang dirasakan	1) Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan	Menggunakan Skala

		konsumen terhadap jasa yang sudah diterima.	2) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain	Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
			3) Puas atas kualitas pelayanan yang sudah diberikan	
4.	Loyalitas	Adanya tingkat kepercayaan pada diri konsumen untuk terus menggunakan jasa dan biasanya tidak rentan oleh penyedia jasa lain yang serupa.	1) Penggunaan Ulang layanan	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
			2) Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan	
			3) Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan	

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis statistik antara variabel-variabel dengan metode yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Statistik Deskriptif Variabel

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian, khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. (Ferdinand,2006).

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $(df) = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2011)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,70. (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001). Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal.

Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Nilai dari VIF antara 0 sampai dengan 10 menandakan tidak adanya gejala multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (Singgih Santoso, 2001).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians tersebut berbeda, maka terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai metode grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya (Singgih Santoso, 2001).

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. (Ghozali, 2011).

Menurut Gujarati dalam Imam Ghozali (2011) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. (Ghozali, 2011) Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- β_1 = Koefisien untuk Kualitas Pelayanan
- β_2 = Koefisien untuk Harga
- β_3 = Koefisien untuk *intervening Kepuasan Pelanggan*
- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Harga
- X_3 = Kepuasan Pelanggan

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y dipengaruhi oleh tiga variabel independen X_1 , X_2 , X_3 (kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan).

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji) Uji t (Uji Parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

- a) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

3.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Imam Ghozali (2011, h.98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) *Quick look* : bila $F > 4$ maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%.

b) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut table.

Bila nilai F hitung > nilai F table, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

3.7.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_i = 0$$

Artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A: b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- a) *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut).
- b) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel,

kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.