

PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Bengkel Makmur Motor)

Dzulfiqar Fauzi Pratama

E-mail korespondensi: dzulfiqar_fauzi_pratama@student.umaha.ac.id

Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

ABSTRAK

Di seiring berjalannya waktu, persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Keberadaan bengkel formal dan informal telah menjadi persaingan usaha yang ketat. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian pengaruh harga, pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga diperoleh langkah-langkah perbaikan kepada bengkel Makmur Motor. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh harga, kepuasan pelanggan, lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Konsep penelitian pertama ialah menentukan objek penelitian serta mengidentifikasi jumlah responden yang akan diberikan kuisioner penelitian, kemudian data dari responden di uji validitas dan uji reliabilitas, kuisioner setelah data diyantakan valid dan reliabel dilanjutkan ke tahap pengujian data menggunakan pendekatan SEM. Berdasarkan konsekuensi pengolahan statistik menunjukkan, harga tidak berdampak pada kepuasan pembeli, sedangkan layanan dan lokasi mempengaruhi kepuasan klien dan harga tidak berdampak pada loyalitas klien, sedangkan kepuasan konsumen dan wilayah berpengaruh pada loyalitas klien.

Kata kunci: harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, lokasi, pelayanan, SEM

ABSTRACT

In the modern era, competition between organizations is growing day with the aid of day. The existence of official and unofficial workshops has become a fierce business competition. Therefore, it is fundamental to look up the impact of price, service, and vicinity on client satisfaction and loyalty in order to acquire corrective action for Makmur Motor repair shops. This find out about aims to determine the effect of price, service, area on client pleasure and determine the impact of price, consumer satisfaction, area on consumer loyalty. The first concept in this study is to determine the object of research and identify the number of respondents who will be given research questionnaires, then the data from the respondents are tested for validity and reliability tests, the questionnaire after the data is declared valid and reliable, proceed to the data processing stage using SmartPLS Software. Based on the consequences of statistics processing shows, price has no impact on purchaser satisfaction, while service and location affect client delight and price has no impact on client loyalty, while consumer delight and region have an effect on client loyalty.

Keywords: price, customer satisfaction, customer loyalty, location, service, SEM

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan antar perusahaan semakin meningkat dari hari ke hari. Jika para pelaku bisnis dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggannya, mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan berkembangnya dunia otomotif, bisnis perawatan sepeda motor menjadi salah satu bisnis yang paling menjanjikan. Bengkel resmi dan tidak resmi tersebar di banyak tempat di mana layanan kendaraan disediakan. Bengkel makmur motor merupakan salah satu bengkel yang tidak resmi yang terletak di desa janti kecamatan waru kabupaten sidoarjo. Bengkel makmur motor melayani jasa servis

dan penjualan sparepart motor. Bengkel makmur motor mengedepankan kualitas pelayanan yang baik agar dapat bersaing dengan pesaingnya yang lain. Selain pada pelayanan yang baik, faktor harga juga penting bagi konsumen yang ingin melakukan servis untuk motor yang dimilikinya. Selain layanan dan harga, lokasi strategis membawa manfaat lebih besar bagi bisnis, sehingga perusahaan jasa juga perlu membuat keputusan cerdas tentang di mana bisnis mereka berada. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian pengaruh harga, pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga diperoleh langkah-langkah perbaikan kepada bengkel Makmur Motor. Dari pembahasan latar belakang dapat diajukan

rumusan masalah ini, yaitu : 1. Bagaimana pengaruh harga, pelayanan, lokasi terhadap kepuasan pelanggan. 2. Bagaimana pengaruh harga, kepuasan pelanggan, lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode dalam penelitian ini. Data yang didapatkan untuk penelitian ini hanya berasal dari pelanggan bengkel makmur motor. Penelitian ini menggunakan sampel 80 responden pelanggan bengkel makmur motor. pengambilan sampel menggunakan kuisioner dengan alat bantu google form.

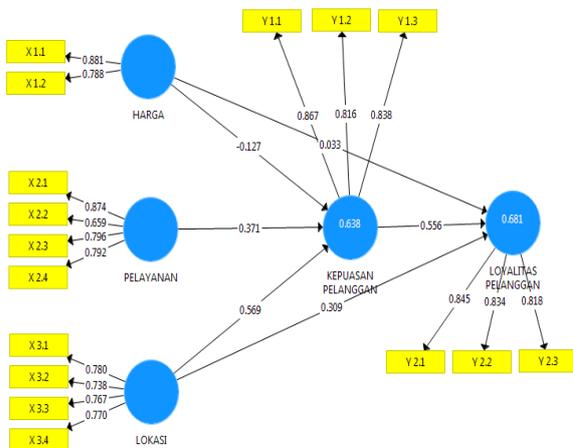
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil mengolah data dengan bantuan software smartpls dan secara otomatis mengubah data mentah menjadi hasil output. Tahap pengolahan data yaitu:

Uji Convergent Validity Smart PLS

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas dengan melihat hasil pada tabel outer loading, pada masing – masing variabel laten yaitu variabel harga, variabel pelayanan, variabel lokasi, variabel kepuasan, variabel loyalitas pelanggan. Ukuran refleksi individual dikatakan valid jika memiliki korelasi nilai diatas 0,7, apabila indikator memiliki nilai loading di bawah 0,7 maka harus di buang, karena menyatakan indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel.

Di bawah ini ialah gambar konstruk serta hasil output dengan menggunakan bantuan software smart PLS.



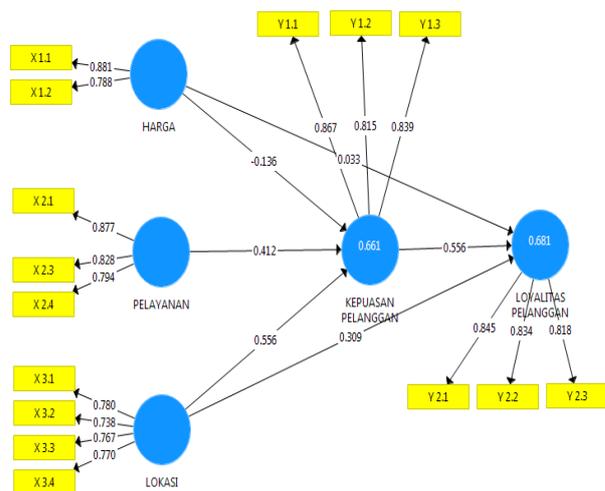
Gambar 1 Model konstruk laten dan indikator PLS awal

Tabel 1 Outer Loading

	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	LOKASI	LOYALITAS PELANGGAN	PELAYANAN
X 1.1	0.881				
X 1.2	0.788				
X 2.1					0.874
X 2.2					0.659
X 2.3					0.796
X 2.4					0.792
X 3.1			0.780		
X 3.2			0.738		
X 3.3			0.767		
X 3.4			0.770		
Y 1.1		0.867			
Y 1.2		0.816			
Y 1.3		0.838			
Y 2.1				0.845	
Y 2.2				0.834	
Y 2.3				0.818	

Dapat dilihat dari gambar diatas, hampir semua memiliki nilai loading diatas >0,7, kecuali satu variabel indikator dari variabel laten eksogen pelayanan yang hasilnya dibawah 0,7 yaitu pada indikator x2.2, maka indikator ini harus dibuang (didrop) sebab itu tidak memenuhi asumsi validitas PLS.

Uji Convergent ValidityKedua



Gambar 2 Model konstruk laten dan indikator pls kedua

Tabel 2 Outer Loading Kedua

	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	LOKASI	LOYALITAS PELANGGAN	PELAYANAN
X 1.1	0.881				
X 1.2	0.788				
X 2.1					0.874
X 2.3					0.796
X 2.4					0.792
X 3.1			0.780		
X 3.2			0.738		
X 3.3			0.767		
X 3.4			0.770		
Y 1.1		0.867			
Y 1.2		0.816			
Y 1.3		0.838			
Y 2.1				0.845	
Y 2.2				0.834	
Y 2.3				0.818	

Gambar diatas adalah hasil output dari outer loading, setelah x 2.2 yang tidak dapat memenuhi asumsi validitas PLS di buang (didrop) dan dilakukan pengujian validity kembali dengan menggunakan bantuan software smartpls. Semua variabel mendapat hasil outer loading diatas 0,7, setelah indikator variabel laten pelayanan dengan nilai loading dibawah 0,7 pada indikator x2.2 dibuang (didrop), dengan ini bisa disimpulkan bahwa keseluruhan variabel sudah memenuhi asumsi validitas PLS, dan data bisa dikatakan valid.

Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dengan menggunakan refleksif indikator dinilai dengan *cross loading*. Ada pun hasilnya dibawah ini:

Tabel 3 Cross Loading

	HARGA	PELAYANAN	LOKASI	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
X 1.1	0.881	0.386	0.409	0.305	0.280
X 1.2	0.788	0.341	0.326	0.164	0.276
X 2.1	0.323	0.877	0.564	0.499	0.626
X 2.3	0.305	0.828	0.476	0.592	0.639
X 2.4	0.447	0.794	0.488	0.618	0.518
X 3.1	0.433	0.532	0.780	0.532	0.602
X 3.2	0.271	0.274	0.738	0.514	0.463
X 3.3	0.243	0.373	0.767	0.604	0.539
X 3.4	0.395	0.642	0.770	0.622	0.633
Y 1.1	0.263	0.573	0.652	0.867	0.686
Y 1.2	0.136	0.525	0.629	0.815	0.672
Y 1.3	0.332	0.647	0.602	0.839	0.649
Y 2.1	0.227	0.627	0.499	0.639	0.845
Y 2.2	0.342	0.570	0.744	0.659	0.834
Y 2.3	0.247	0.586	0.581	0.687	0.818

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel 3 diatas, dapat dilihat setiap indikator pada variabel memiliki hasil nilai paling besar untuk

variabel yang dihasilkan dibandingkan untuk nilai pada kolom variabel lainnya.

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan mengevaluasi hasil nilai AVE pada setiap variabel laten. Hasil uji AVE tunjukkan pada tabel 2:

Tabel 4 Average varian extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Varian Extracted (AVE)
HARGA	0.575	0.601	0.822	0.699
PELAYANAN	0.780	0.780	0.872	0.695
LOKASI	0.763	0.767	0.849	0.584
KEPUASAN PELANGGAN	0.792	0.793	0.878	0.707
LOYALITAS PELANGGAN	0.779	0.781	0.871	0.693

Berdasarkan tabel 4 pada kolom AVE semua variabel mempunyai nilai AVE yang diatas 0,5. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan atau tidak ada permasalahan *convergent validity*.

Uji Composite Reliability

Berikut adalah hasil uji reabilitas pada setiap variabel.

Tabel 5 Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Varian Extracted (AVE)
HARGA	0.575	0.601	0.822	0.699
PELAYANAN	0.780	0.780	0.872	0.695
LOKASI	0.763	0.767	0.849	0.584
KEPUASAN PELANGGAN	0.792	0.793	0.878	0.707
LOYALITAS PELANGGAN	0.779	0.781	0.871	0.693

Pada tabel 5 *Construct Reability and Validity* di atas menunjukkan di kolom *Composite reliability* seluruh nilainya menunjukkan diatas 0,7, artinya bahwa keseluruhan variabel sudah memenuhi asumsi reabilitas *Partial least square* (PLS) dan data bisa dikatakan reliabel.

Uji Cronbach's Alpha

Berikut adalah hasil dari *output* dengan bantuan *software Partial least square (PLS)*.

Tabel 6 Output Cronbach's Alpha SmartPLS

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA	0.575	0.601	0.822	0.699
PELAYANAN	0.780	0.780	0.872	0.695
LOKASI	0.763	0.767	0.849	0.584
KEPUASAN PELANGGAN	0.792	0.793	0.878	0.707
LOYALITAS PELANGGAN	0.779	0.781	0.871	0.693

Dengan melihat tabel 6 diatas, pada kolom Cronbach's Alpha untuk keseluruhan variabel konstruk hanya variabel harga yang mendapatkan nilai loading diatas >0,5 yaitu 0.575. Nilai Cronbach's Alpha dikatakan baik jika diatas 0,6 dan cukup jika diatas 0,5. (Yamin & Kurniawan, 2009). Berdasarkan pernyataan diatas, maka bisa disimpulkan seluruh nilai loading sudah memenuhi asumsi realibilitas PLS dan data bisa dikatakan reliabel.

Model Sistematis

Berdasarkan diagram jalur yang telah dikemukakan pada penelitian ini maka model struktural atau Inner model yang akan dicari dan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\eta_1 = -0,136 \xi_1 + 0,412 \xi_2 + 0,556 \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = 0,033 \xi_4 + 0,309 \xi_5 + 0,556 \eta_1 + \zeta_2$$

Keterangan :

η (Eta) = Notasi dari variabel laten eksogen.

ξ (Ksi) = Notasi dari variabel laten endogen.

γ (Gama) = Koefisien mempengaruhi variabel eksogen terhadap variabel endogen.

β (Beta) = Koefisien mempengaruhi variabel endogen terhadap variabel eksogen.

ζ (Zeta) = Galat model.

Selain itu, ia juga mengetahui persamaan model pengukuran untuk setiap struktur (persamaan ini dapat menentukan struktur mana yang mengukur suatu variabel dan dapat mengatur matriks tampilan serial antara struktur atau variabel tersebut):

- Variabel Harga (X1)

$$X1.1 = 0,881 \xi_1 + \delta_1$$

$$X1.2 = 0,788 \xi_1 + \delta_2$$

- Variabel Pelayanan (X2)

$$X2.1 = 0,877 \xi_2 + \delta_3$$

$$X2.3 = 0,828 \xi_2 + \delta_4$$

$$X2.4 = 0,794 \xi_2 + \delta_5$$

- Variabel Lokasi (X3)

$$X3.1 = 0,780 \xi_3 + \delta_6$$

$$X3.2 = 0,738 \xi_3 + \delta_7$$

$$X3.3 = 0,767 \xi_3 + \delta_8$$

$$X3.4 = 0,770 \xi_3 + \delta_9$$

- Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

$$Y1.1 = 0,867 \eta_1 + \epsilon_1$$

$$Y2.2 = 0,815 \eta_1 + \epsilon_2$$

$$Y3.3 = 0,839 \eta_1 + \epsilon_3$$

- Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

$$Y2.1 = 0,845 \eta_2 + \epsilon_4$$

$$Y2.2 = 0,834 \eta_2 + \epsilon_5$$

$$Y2.3 = 0,818 \eta_2 + \epsilon_6$$

Keterangan :

λ (Lamda) = Loading faktor.

δ (Delta) = Galat pengukuran untuk variabel eksogen.

ϵ (Epsilon) = Galat pengukuran untuk variabel endogen.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji Model Struktural dapat mengevaluasi dengan melihat nilai R-Square (*reliabilitas indikator*) dan nilai t-statistik dari hasil uji koefisien jalur (*path coefficient*).

Analisis R-Square atau Uji Determinasi

Analisis R-Square atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel independen tersebut. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut:

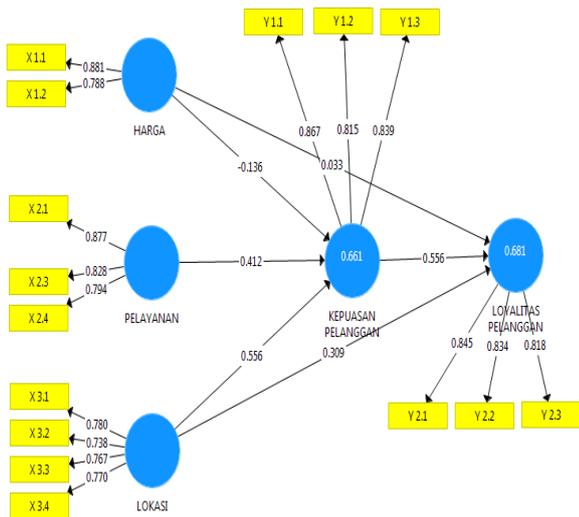
Tabel 7 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN PELANGGAN	0.661	0.648
LOYALITAS PELANGGAN	0.681	0.668

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0.661. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa presentase harga, pelayanan, dan lokasi bisa memberikan nilai kepuasan pelanggan sebesar 66,1% dan sisanya sebesar 33,9% di jelaskan konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada tabel menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mendapat hasil nilai sebesar 0.681. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa presentase harga, pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabilitas konstruk loyalitas pelanggan sebesar 68,1% dan sisanya sebesar 31,9% diterang oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti di penelitian ini.

Analisis Path Coefficients atau Uji Koefisien Jalur

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel Independent kepada variabel Dependent. Nilai pengujian *Path coefficients* penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar 3 berikut:



Gambar 3 Hasil Pengolahan Menggunakan Software Smart PLS

Bahwa nilai *path coefficient* masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil harga kepada loyalitas pelanggan dengan nilai 0,033.
2. Hasil harga kepada kepuasan pelanggan dengan nilai -0,136.
3. Hasil pelayanan kepada kepuasan pelanggan dengan nilai 0,412.
4. Hasil lokasi kepada kepuasan pelanggan dengan nilai 0,556.
5. Hasil lokasi kepada loyalitas pelanggan dengan nilai 0,309.
6. Hasil kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan dengan nilai 0,556.

Menurut hasil evaluasi *path coefficient* yang dihasilkan pada jalur, Artinya keseluruhan jalur berangka positif kecuali *path coefficient* antara harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai jalur yaitu -0,136.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini bisa dikatakan signifikan jika nilai *t-statistics* diatas >1.99 dan dengan nilai *p-value* dibawah 0,05. Berikut ini tabel 8 output yang dihasilkan :

Tabel 8 P-Value

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
HARGA → KEPUASAN PELANGGAN	-0.127	-0.199	0.078	1.632	0.103
HARGA → LOYALITAS PELANGGAN	0.033	0.046	0.081	0.405	0.685
PELAYANAN → KEPUASAN PELANGGAN	0.371	0.371	0.077	4.810	0.000
LOKASI → KEPUASAN PELANGGAN	0.569	0.577	0.089	6.402	0.000
LOKASI → LOYALITAS PELANGGAN	0.309	0.309	0.122	2.523	0.012
KEPUASAN PELANGGAN → LOYALITAS PELANGGAN	0.556	0.544	0.128	4.334	0.000

Berdasarkan hasil nilai output tabel 8 yaitu:

1. Nilai *T-Statistics* pada variabel harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 1.632 dengan nilai *P-Value* 0.103. Dapat disimpulkan bawah tidak berpengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai *T-Statistics* pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0.405 dengan hasil *P-Value* 0.685. Dapat disimpulkan bawah tidak berpengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai *T-Statistics* pada variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4.810 dengan hasil *P-Value* 0.000. artinya bawah terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai *T-Statistics* pada variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan sebesar 6.402 dengan hasil

P-Value 0.000. Artinya bawah terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

5. Nilai *T-Statistics* pada variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2.523 dengan nilai *P-Value* 0.012. Dapat disimpulkan bawah memiliki pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
6. Nilai *T-Statistics* pada variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 4.334 dengan nilai *P-Value* 0.000. Dapat disimpulkan bawah terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Pembahasan Model

Penelitian ini dilakukan dengan 80 responden pelanggan bengkel makmur motor. Pengukuran data yang bisa dilakukan untuk pendekatan SEM ialah: (a) 5 sampai 10 dikali total parameter yang di prediksi. (b) 5 sampai 10 dikali total semua indikator menurut(Bastian, 2014). Karena jumlah indikator dipenelitian ini

berjumlah $16 \times 5 = 80$ maka dari itu ditetapkan sebanyak 80 orang responden, pengambilan sampel menggunakan kuisioner dengan alat bantu google form. Penyebaran kuisioner dilakukan setelah pelanggan melakukan servis di bengkel makmur motor. Adapun variabel laten dalam penelitian ini yaitu Harga, pelayanan, lokasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji convergent validity pada variabel laten pelayanan ada satu indikator yang di buang (didrop) yaitu pada indikator X2.2 karena tidak memenuhi nilai loading yang disyaratkan ($>0,7$). Hasil pengevaluasian *discriminant validity*, semua indikator pada variabel memiliki nilai besar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya. Artinya, tidak ada permasalahan pada discriminant validity. Hasil dari AVE semua variabel laten hasil AVE yang diatas 0,5, hasil itu sudah mampu melampaui syarat diatas batas minimum AVE yaitu diatas 0,5.

Analisis uji *composite reliability* semua nilainya menunjukkan diatas 0,7 artinya ini keseluruhan variabel sudah memenuhi asumsi reabilitas PLS dan data bisa dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil Cronbach's Alpha untuk keseluruhan variabel konstruk hanya variabel harga yang memiliki nilai loading diatas $>0,5$. Nilai Cronbach's Alpha dikatakan baik jika diatas 0,6 dan cukup jika diatas 0,5. (Yamin & Kurniawan, 2009). Berdasarkan pernyataan diatas, maka bisa disimpulkan seluruh nilai loading sudah memenuhi asumsi realibilitas PLS. Dapat disimpulkan dari beberapa uji outer model sudah memenuhi syarat yang ditentukan dalam model analisis.

Analisis Hipotesis

Adapun hasil pembahasan hipotesis yang telah diuji, sehingga dapat diuraikan kedalam pembahasan di bawah ini:

Pembahasan Hasil Analisa Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan harga tidak memiliki pengaruh kepuasan pelanggan. Artinya harga tidak menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. (Bilgies, 2016) mengungkapkan bahwa variabel evaluasi harga bisa dilihat dengan pengorbanan pelanggan dan kesesuaian nilai yang diperoleh setelah pembelian, dari mana pelanggan akan mempersepsikan produk atau jasa tersebut. Apabila harga yang ada di perusahaan tidak sesuai dengan yang didapat, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.

Pembahasan Hasil Analisa Hipotesis 2

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 menyatakan harga tidak memiliki pengaruh dengan loyalitas pelanggan. Artinya harga tidak menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Pongoh, 2013) yang meneliti layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota

manado, dimana diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh dengan loyalitas pelanggan.

Pembahasan Hasil Analisa Hipotesis 3

Menurut hasil uji hipotesis 3 menyatakan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelayanan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan yang dilakukan bengkel makmur motor baik konsumen puas. Jika kualitas pelayanan semakin baik, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Ardhyani & Singgih, 2017) berpendapat jika pelayanan yang kasih bisa terpenuhi harapan konsumen, konsumen yang terkait akan puas.

Pembahasan Hasil Analisa Hipotesis 4

Berdasarkan hasil hipotesis 4 menyatakan lokasi memiliki pengaruh dengan kepuasan pelanggan. Artinya pemilihan lokasi yang strategis akan bisa menimbulkan kepuasan pelanggan. Semakin mudah akses menuju bengkel makmur motor yang strategis maka akan semakin mengikat kepuasan pelanggan bengkel tersebut. Hasil penelitian ini seperti dengan penelitian (Ardhana & TRI ASTUTI, 2010) yang menyatakan lokasi berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Analisa Hipotesis 5

Menurut hasil hipotesis 5 menyatakan lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin mudahnya akses menuju ke bengkel makmur motor yang strategis maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan bengkel tersebut.

Pembahasan Hasil Analisa Hipotesis 6

Berdasarkan hasil hipotesis 6 kepuasan pelanggan terdapat pengaruh dengan loyalitas pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan yang didapat sudah dirasakan oleh pelanggan bengkel makmur motor. Dengan membentuk kepuasan pelanggan akan berdampak baik untuk bengkel makmur motor, akan menjadikan konsumen untuk loyal dan bisa membuat konsumen datang kembali dikemudian hari. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya (Michelle, 2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak baik untuk loyalitas pelanggan. Artinya jika pelanggan puas, mereka yakin bahwa mereka loyal kepada perusahaan.

PENUTUP

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat kesimpulan seperti berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah di jelaskan pada penelitian ini, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan dan lokasi berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah di jelaskan pada penelitian ini, harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan dan lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil diatas terdapat saran yang bisa diberikan di penelitian ini, adalah sepertiberikut :

1. Kualitas pelayanan yang sekarang masih bisa dipertahankan oleh bengkel makmur motor. Kualitas yang diberikan oleh bengkel makmur motor mampu meningkatkan lagi melalui pelayanan jasa yang lebih baik dari para karyawan, agar pelanggan merasa puas akan pengalamannya melalukan servis dan akan datang kembali jika ingin melakukan servis motor.
2. Kepada peneliti selanjutnya, disaran agar ditambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki loading faktor 66.1%, sisanya 33,9% faktor lain dan loyalitas pelanggan memiliki loading faktor 68,1% sisanya 31,9% faktor lain.

DAFTARPUSTAKA

Ardhana, O., & TRI ASTUTI, S. R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Universitas Diponegoro.

Ardhyani, I. W., & Singgih, M. L. (2017). Pengukuran Kualitas Layanan dengan Higher Education Performance (HEdPERF) dan Higher Education Service Quality (HiEdQUAL). *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(1), 25–32.

Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.

Bilgies, A. F. (2016). Peran kualitas , harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).

Michelle, M. (2019). Pengaruh pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina. *Agora*, 7(1).

Pongoh, M. E. (2013). Kualitas layanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen kartu as telkomsel di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. *Jakarta: Salemba Infotek*.