

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA BENGKEL AHASS**

**(Studi Pada Pelanggan CABANG BENGKEL AHASS MENDIT)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**Kisvidatul Hikmah**

**NPM.21601081366**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2020**



## Abstrak

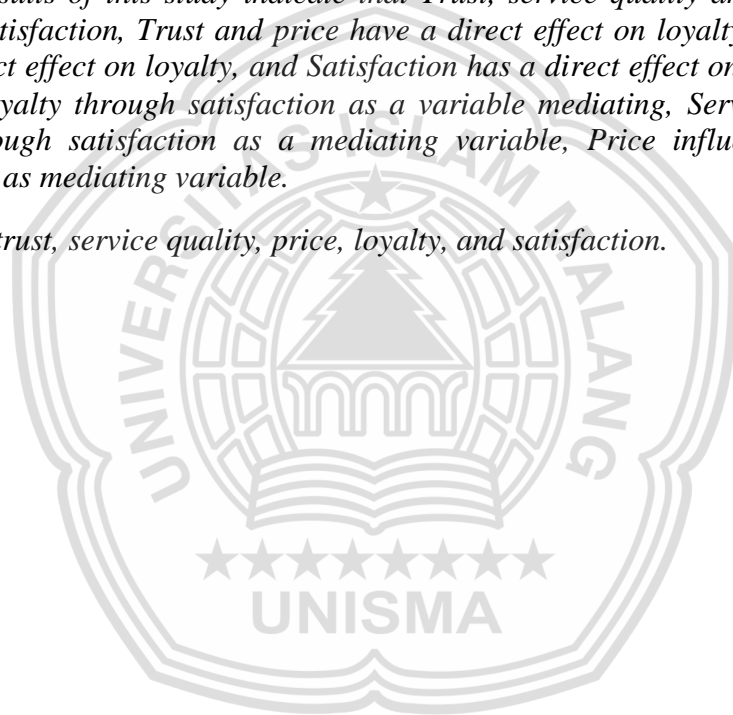
Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Bengkel Ahass Cabang Wendit. Populasi dan sampel adalah pelanggan Bengkel Ahass yang berjumlah 83 pelanggan. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan cara pengumpulan data kuesioner atau angket. Alat yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi software berupa SPSS versi 20. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur ( *analisis path* ) . Uji Instrumen pada penelitian ini berupa Uji Normalitas, Uji Reliabilitas, Uji Validitas , Uji t, Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan, Kepercayaan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, dan Kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas, Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel pemediasi, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel pemediasi, Harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel pemediasi.

Kata kunci: kepercayaan, kualitas layanan, harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan .

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of Trust, Service Quality and Price on Customer Loyalty through Satisfaction as Intervening Variables on customers of the Ahit Bengkel Wendit Branch. The population and sample are 83 Ahass Workshop customers. The data collection technique used in this study is to use questionnaire or questionnaire data collection. The tool used for data analysis in this study is to use a software application in the form of SPSS version 20. The analysis method in this study uses path analysis. The instrument test in this study was a normality test, reliability test, validity test, t test, Sobel test. The results of this study indicate that Trust, service quality and price have a direct effect on satisfaction, Trust and price have a direct effect on loyalty while service quality has no direct effect on loyalty, and Satisfaction has a direct effect on Loyalty, Trust has an effect on loyalty through satisfaction as a variable mediating, Service quality influences loyalty through satisfaction as a mediating variable, Price influences loyalty through satisfaction as mediating variable.*

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



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Pada saat ini pertumbuhan di dunia industri otomotif berkembang semakin pesat. Pertumbuhan ini disebabkan karena semakin banyaknya para pengguna sepeda motor, dengan banyaknya pengguna sepeda motor maka akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang berkerjasama dengan merk-merk sepeda motor yang ingin bersaing untuk mendapatkan konsumen. Sepeda motor ini sangat diburu oleh kalangan menengah maupun kebawah tidak hanya itu terkadang dari kalangan keatas pun juga masih membutuhkan sepeda motor, karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Para pengguna sepeda motor harus pintar-pintar dalam memilih bengkel yang akan digunakan untuk perawatan sepeda motornya. Konsumen diharuskan mencari bengkel yang lebih berkualitas atau mencari bengkel resmi agar sepeda motornya lebih terjamin kondisinya. Dari banyaknya pengguna sepeda motor juga mengakibatkan persaingan antara bengkel satu dengan bengkel lainnya. Untuk itu, para pemilik bengkel saling berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumennya merasa puas dan menjadi loyal dengan pelayanan yang telah diberikan ketika melakukan perawatan atau perbaikan

dibengkel. Membuat pelanggan menjadi loyal ( loyalitas ) merupakan tujuan utama para pelaku bisnis, karena dengan menumbuhkan rasa loyal pada diri pelanggan maka akan terciptanya suatu kepuasan. Kepuasan sendiri merupakan tingkat rasa puas pelanggan karena sesuai dengan harapan pelanggan Lupioyadi (2006). Kepuasan konsumen akan memberikan banyak manfaat dan profit bagi pekerja bisnis, jika derajat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin besar. Pelanggan yang semakin puas akan memberikan informasi kepada konsumen lain melalui mulut ke mulut, menurut Lovelock dan Weight (2007).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan menjadi loyal. Diantaranya adalah faktor kepercayaan, menurut Widiyanto (2013) kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis yang dapat melahirkan dan mempertahankan suatu pelanggan. Kepercayaan akan timbul dihati pelanggan apabila para pelaku bisnis dapat bekerja dengan jujur dan melayani sesuai dengan harapan yang pelanggan inginkan. Jika harapan pelanggan dapat terwujud maka akan munculnya suatu rasa loyalitas terhadap pelanggan.

Suatu kepercayaan akan terjadi secara alami jika konsumen sudah menerima produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Jika hal itu sudah terjadi maka suatu konsumen tersebut akan mengajak konsumen lain untuk ikut membeli produk atau jasa yang telah digunakannya. Jadi manfaat dari kepercayaan itu sendiri dapat mendorong suatu konsumen baru agar ikut membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut. Kepercayaan ini berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, tanpa adanya

kepercayaan pelanggan atau konsumen tersebut tidak akan tumbuh rasa loyal pada diri mereka begitupun sebaliknya jika pelanggan sudah mempunyai kepercayaan maka suatu pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan.

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

Kualitas pelayanan sangat penting dalam berkembangnya suatu perusahaan, karena seorang konsumen pasti akan sangat nyaman jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Mungkin yang diharapkan oleh seorang konsumen tersebut konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang baik seperti, tempat yang nyaman dan pelayanan yang karyawannya lebih sopan. Maka perusahaan harus menyediakan tempat yang nyaman agar suatu pelanggan tersebut dapat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itu kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu harga, menurut Kotler dan Amstorn (2001) harga merupakan jumlah uang atau nominal yang

dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, dapat diartikan jika harga adalah jumlah nilai atau nominal yang dimiliki konsumen untuk mendapatkan manfaat menggunakan barang atau jasa. Apabila harga yang diberikan mahal namun sesuai dengan pelayanan yang diterima maka konsumen itu akan merasa puas dan timbul rasa loyalitasnya, jika sebaliknya harga yang diberikan mahal namun tidak sesuai dengan apa yang diterima maka suatu konsumen itu akan berpangling ke perusahaan lain. Untuk itu perusahaan harus lebih pintar dalam memberikan harga terhadap konsumen agar konsumen tersebut tetap melakukan pembelian.

Loyalitas pelanggan juga akan muncul pada diri konsumen jika seorang konsumen dapat menerima harga yang diberikan oleh perusahaan. Seorang konsumen pastinya menginginkan harga yang relative murah tapi berkualitas bagus , tentunya suatu perusahaan juga harus memikirkan keinginan para konsumennya agar suatu konsumen tersebut tidak kecewa dengan harga yang diberikan oleh perusahaan dan tugas suatu perusahaan itu tidak hanya memikirkan laba yang diterimanya tetapi perusahaan juga harus memikirkan keinginan para konsumennya. Karena, proses terjadinya loyalitas ini terjadi apabila suatu konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan kantong para konsumen. Pastinya suatu konsumen ini akan menjadi loyal dan pastinya juga akan mengajak konsumen lain agar membeli produk atau jasa yang pernah dilakukannya. Jadi , harga ini berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu suatu perusahaan harus bisa mempertahankan konsumennya dengan memberikan harga yang relative murah tapi berkualitas baik agar suatu konsumen tersebut tidak berpindah ke perusahaan lain.



Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi suatu loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan, menurut Kotler dan Keller (2019) kepuasan adalah suatu perasaan yang muncul dari pelanggan setelah merasakan perasaan senang atau kecewa setelah mengetahui hasil yang diterima sesuai harapan atau malah sebaliknya. Kepuasan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila seorang konsumen belum puas maka akan sulit terciptanya rasa loyalitas pada diri konsumen. Jadi, kepuasan ini berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, suatu perusahaan harus memikirkan lagi bagaimana caranya agar seorang konsumen itu merasa puas saat membeli produk atau jasa dari perusahaannya.

Terjadinya kepuasan biasanya terlahir jika seorang konsumen tersebut merasa puas dan senang dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Suatu konsumen pasti lebih menginginkan jika diberikan pelayanan yang baik dan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Jika konsumen sudah mendapatkan yang mereka inginkan maka perusahaan harus memberikan kenyamanan dan mengabdikan keinginan para konsumennya. Akan tetapi, terkadang masih ada juga perusahaan yang tidak memikirkan konsumennya, apakah konsumen tersebut puas dengan pelayanan yang diberikan atau tidak. Maka dari itu perusahaan mulai sekarang harus lebih memikirkan lagi kemauan para konsumennya agar suatu konsumen tersebut merasa puas dan jika konsumen tersebut merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi atau terus-menerus.

Rencana penelitian ini akan dilakukan di Bengkel Ahass tepatnya di Cabang Bengkel Ahass yang berlokasi di JL.Raya Wéndit Timur No.95 Kecamatan Pakis

Kabupaten Malang. Bengkel ini sama halnya dengan bengkel-bengkel resmi AHASS lainnya. Bengkel AHASS 7067 CV.Danny motor ini juga memberikan pelayanan jasa service bagi pengguna sepeda motor honda yang ingin melakukan perawat atau perbaikan sepeda motornya dan bengkel ini menjual berbagai *sparepart* sepeda motor dan aksesoris lainnya.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang pernah dilakukan peneliti dengan mewawancarai dadi beberapa konsumen yang menjadi pelanggan di Bengkel Ahass Cabang Wendit mengungkapkan bahwa bengkel ini menyediakan jasa service untuk perawatan atau perbaikan sepeda motor honda dan bengkel ini mempunyai kualitas yang baik seperti mempunyai mekanik yang handal , peralatan dan perlengkapan yang canggih.

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

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

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

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

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan , kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan , kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

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

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

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

## Abstrak

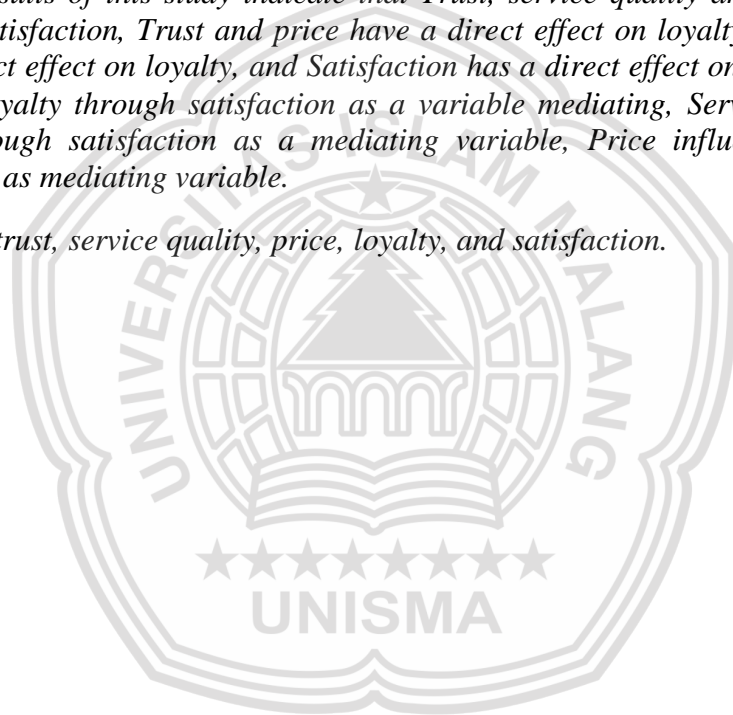
Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Bengkel Ahass Cabang Wendit. Populasi dan sampel adalah pelanggan Bengkel Ahass yang berjumlah 83 pelanggan. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan cara pengumpulan data kuesioner atau angket. Alat yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi software berupa SPSS versi 20. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur ( *analisis path* ) . Uji Instrumen pada penelitian ini berupa Uji Normalitas, Uji Reliabilitas, Uji Validitas , Uji t, Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan, Kepercayaan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, dan Kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas, Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel pemediasi, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel pemediasi, Harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel pemediasi.

Kata kunci: kepercayaan, kualitas layanan, harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan .

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of Trust, Service Quality and Price on Customer Loyalty through Satisfaction as Intervening Variables on customers of the Ahit Bengkel Wendit Branch. The population and sample are 83 Ahass Workshop customers. The data collection technique used in this study is to use questionnaire or questionnaire data collection. The tool used for data analysis in this study is to use a software application in the form of SPSS version 20. The analysis method in this study uses path analysis. The instrument test in this study was a normality test, reliability test, validity test, t test, Sobel test. The results of this study indicate that Trust, service quality and price have a direct effect on satisfaction, Trust and price have a direct effect on loyalty while service quality has no direct effect on loyalty, and Satisfaction has a direct effect on Loyalty, Trust has an effect on loyalty through satisfaction as a variable mediating, Service quality influences loyalty through satisfaction as a mediating variable, Price influences loyalty through satisfaction as mediating variable.*

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



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, dkk. 2012. "Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa Oleh Konsumen Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda Ahas UD.Ramayana Motor Surabaya".Jurnal. Fakultas Psikolog. Universitas Airlangga.Vol.1 , 02.
- Frizky, dkk. 2019."Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket pada PT.JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening". Jurnal.Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Universitas Jember.Vol.VI(1) , 152-158.
- Griffin, Jill. 2005.Customer Loyalty, Mempertumbuhan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan .Penerbit Erlangga.Jakarta.
- Ghazali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".Semarang.Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herviana ,dkk. 2018."Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening".Jurnal.Fakultas Ekonomi.Universitas Negeri Surabaya.Vol.6.Hal.1.
- Hasan ,Ali. 2014. Marketing dan kasus-kasus pilihan. Cetakan Pertama.Penerbit CAPS.Yogyakarta.
- Jihan, dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". Jurnal. Universitas Diponegoro.Hal.1-3.
- Joster, dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". Jurnal.STIE Sultan Agung.Vol.6. Hal.2.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran.Edisi Ketiga Belas. Jilid1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong ,Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta. PT Malanan Jaya Cermlang.
- Kotler dan Keller. 2007.Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.

- Kotler dan Keller. 2018. "Manajemen Pemasaran" Penerbit :Indeks.
- Kotler ,Philips. 2004. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Terjemahan Drs.Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. Elemen Marketing. Jakarta. Mizan.
- Lupiyoad, R. 2013. "Manajemen apaemasaran Jasa". Jakarta. Salemba.
- Lukman ,dkk. 2014."Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Fakultas Ekonomi. Universitas Pandanaran.
- Lovelock, Cristhoper. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan ke2. Indeks.
- Nimas, dkk. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel Ahass 0002". Jurnal. Universitas Diponegoro. Hal.1-8.
- Parasuraman, et. al. 1998. *Service Quality: A multiple item scale for measuring consumerperceptions of service quality*.
- Priasmoro, I, 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening". Jurnal. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.Vol.2.
- Sumertana, I Wayan. 2016". Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja. Tahun 2014-2015". Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Pendidikan Anesha. Vol.7. Hal.2.
- Satriyo, dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Vol.4. Hal.2.
- Syahputri, Ria. 2015. "Pengaruh Kemasan,Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.Ilmue Administrasi Bisnis. Universitas Mulawarman. eJournal IlmuAdministrasi Bisnis. Vol.3. No.1,27-39
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.Bandung. Alfabeta. CV



- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. "SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta. Pustaka Baru Press".
- Tjiptono, Fandy. 2001. Manajemen Jasa. Edisi kedua. Penerbit Andi: Yogyakarta Zeithaml, V.A., m.j., 2012, *Service Marketing*. New York. The Mc Companies, Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa, Bayumedia. Malang
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran *Strategic*, Yogyakarta., ANDI
- Yqmit, Zulian. 2002. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Jakarta. Ekonissia.

