

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

NURUL ABIDIN

B 100110177

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda
Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

Yang ditulis oleh :

NURUL ABIDIN
B 100 110 177

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 10 Juli 2015

Pembimbing



(KUSDIYANTO, SE, Msi)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. TRIYONO, SE., M.Si)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan servis motor di AHASS Honda Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dan sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner.

Metode analisis data dari penelitian menggunakan uji regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji t, uji f, dan Koefisien determinasi R Square. Hasil dari uji regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t diperoleh hasil bahwa, berarti kualitas pelayanan dan harga diterima dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji f diperoleh hasil bahwa, secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality and price toward customer satisfaction. This study uses a quantitative associative method using statistical analysis to examine the hypothesis. The population of the study is all customer services of AHASS Honda motorcycle at Muhammadiyah University of Surakarta. The sample is taken 100 respondents and data source is primary data obtained by distributing questionnaires.

Method of analyzing data research uses multiple linear regression, whereas the hypothesis test is t-test, f-test, and the coefficient of determination R Square. The result of multiple linear regression shows that the service quality and price influential the significant on customer satisfaction. The result of t-test means the service quality and acceptable price and significant impact on customer satisfaction. The result of f-test concludes that collectively the service quality and price influential the significant on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, and Customer Satisfaction.

LATAR BELAKANG

Layanan sarana transportasi bagi masyarakat telah menjadi suatu kebutuhan yang utama. Kebutuhan yang dimaksud adalah bagaimana sebuah alat transportasi dapat membantu setiap aktivitas yang dilakukan masyarakat. Semakin banyaknya usaha akan menimbulkan persaingan yang dapat memacu kreativitas dan inovasi bagi para pengusaha agar lebih bisa meningkatkan kualitas produk yang dikelolanya.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan usaha. Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan. Konsumen yang sangat puas akan percaya dan berkomitmen terhadap jasa, maka akan dengan lebih mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Salah satu cara yang dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang higienis dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi.

Strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang tujuan penetapan harga suatu perusahaan. Keputusan penetapan harga merupakan keputusan yang kompleks dan sulit bagi perusahaan, karena keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi di dalam perusahaan. Harga kadang-kadang digunakan sebagai alat mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Jika pelanggan akan membeli suatu produk, harga yang tertera dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan.

Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, bagi konsumen barang mewah yang mempunyai keunikan bagus dari produk perusahaan adalah yang

mereka inginkan. Konsumen memiliki batas bawah harga dimana harga yang rendah dari batas itu menandakan kualitas yang kurang baik atau kualitas yang tidak dapat diterima. Sementara itu untuk batas atas harga dimana harga yang tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam pengalaman dan penilaian jasa dari perusahaan, karena kepuasan pelanggan tumbuh secara dinamis dan berkembang sepanjang waktu. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara terus-menerus diantaranya melalui promosi, kepedulian sosial, dan bonus yang proporsional. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan membuahkan loyalitas dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan servis di AHASS motor Honda.
2. Untuk mengetahui diantara pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan servis di AHASS motor Honda.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2009: 143). Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman sebagaimana dikutip oleh Widagdo (2007: 2), diantaranya adalah:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu berfokus pada pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainnya.

- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu untuk peduli, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi atau dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Setiawan 2014: 14). Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan (Hasan 2010: 91).

2. Harga

Menurut Alma dan Hurriyati (2008: 306), harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen, dan diantaranya elemen bauran pemasaran yang lain harga itu merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Sementara elemen-elemen lainnya hanya dapat menghasilkan biaya.

Menurut Kottler dan Armstrong (2004: 467-468), strategi penetapan harga produk baru ada dua yaitu:

- a. Penetapan harga mengambil sebagian pasar (*market-skimming pricing*)
Perusahaan menemukan produk baru dan menetapkan harga tinggi kemudian mengambil sebagian pendapatan dipasar selapis demi selapis.
- b. Penetapan harga penetrasi pasar (*market-penetration pricing*)
Perusahaan menetapkan harga rendah untuk produknya yang baru agar dapat menarik pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

Menurut Tjiptono (1997: 152-153), ada empat jenis tujuan penetapan harga:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan laba paling tinggi.
- b. Tujuan berorientasi pada volume
Perusahaan yang menentukan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu.
- c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)
Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra.
- d. Tujuan stabilisasi harga
Perusahaan menurunkan harganya maka pesaing menurunkan harga mereka juga.
- e. Tujuan-tujuan lainnya
Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menghindari campur tangan pemerintah.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Levelock dan Wright (2005: 102) mengemukakan bahwa “kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan”. Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*”, yang cukup baik dan memadai, sedangkan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono dan Chandra 2005: 195).

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja manfaat produk dalam hubungannya dengan nilai yang memenuhi harapan konsumen. Perusahaan yang ternama telah memiliki cara untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Konsumen yang merasa puas akan mengulangi pembelian dan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan

produk. Kuncinya perusahaan terletak pada penyesuaian harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2005: 366), mengukur kepuasan pelanggan ada empat cara yang dapat diterapkan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan melalui media berupa kotak saran, *website*, dan kartu komentar.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan tersebut. Pada umumnya survei dilakukan melalui pos, *e-mail*, dan wawancara langsung.

c. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. *Ghost Shopping* diminta melaporkan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan pesaing.

d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

Menurut Kotler dan Lee (2007: 195-199), ada beberapa manfaat kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

- a. Kepuasan dapat meningkatkan pendapatan, tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada pendapatan dimasyarakat memilih kemana mereka hendak mendapatkan produk baru, program, dan layanan.
- b. Kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan, tingkat kepuasan akan dipertimbangkan ketika mengalokasikan dana dimasa depan. Perusahaan mengukur tingkat kepuasan konsumen dari suatu

program yang akan mengeksplor cara-cara meningkatkan kepuasan konsumen.

- c. Kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional, pelanggan mengapresiasi manfaat atas meningkatnya efisiensi operasional seperti antrian yang pendek, dan waktu menunggu yang minim.
- d. Kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja, sasaran ini didukung untuk beberapa tujuan yang paling dapat diterapkan untuk kepuasan pelanggan. Tujuannya agar dengan mudah konsumen merasakan kepuasan setelah memakai suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan servis motor pada AHASS Honda Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dimana penelitian yang menganalisis dengan angka-angka yang diperoleh dari hasil survei dalam bentuk menyebarkan kuesioner kepada para responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden pada konsumen servis motor di AHASS Honda Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap servis motor di AHASS Universitas Muhammadiyah Surakarta. Lokasi penelitian yang akan dilakukan di bengkel servis Motor AHASS Honda Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode analisis data penelitian menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, uji regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari kebersihan ruang tunggu yang selalu dijaga kebersihannya, karyawan yang selalu ramah, kenyamanan pada ruang tunggu dan setiap konsumen yang setelah melakukan servis motor mendapatkan bonus cuci motor.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Harga servis motor yang dibebankan AHASS dapat dikategorikan sangat murah untuk pelanggan, karena harga yang dibebankan untuk servis motor telah sesuai dengan kualitas servis yang didapat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab empat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Honda Universitas Muhammadiyah Surakarta. Nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai signifikan harga sebesar $0,033 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 dan H_2 diterima.
- b. Berdasarkan hasil uji t variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan, dengan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji f variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji R square diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,093 atau sebesar 9,3%.

2. Saran

- a. Sebaiknya kualitas pelayanan di AHASS Honda Universitas Muhammadiyah Surakarta perlu ditingkatkan lebih baik lagi, karena kualitas pelayanan yang baik berdampak pada kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat pelanggan untuk selalu servis di AHASS Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Sebaiknya ruang tunggu diberikan fasilitas pendukung yang baik seperti diberikan kursi tambahan agar pelanggan yang menunggu antrian servis merasa nyaman.
- c. Sebaiknya parkir diperluas dan diberi atap agar motor pelanggan tidak kepanasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Hurriyani, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik Panduan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Setiawan, Riyan Agung. 2014. "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: "Waroeng Special

Sambal Cabang Gonilan-Surakarta)”. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2005. *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Widagdo, Herry. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Vol 1, No 1, September 2011.