

**PENGARUH BIAYA SERVIS, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Pada Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur
Mojogedang Karanganyar)**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

NAMA: AnggaYudy Saputra

NIM : C.0117044

Pembimbing 1 : Drs. Laksono Sumarto, M.M

Pembimbing 2 : Drs. Darsono, M,Si.

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2021



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul: Pengaruh Biaya Servis, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar)

NAMA: Angga Yudy Saputra

NIM: C.0117044

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tuna Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 24 Juli 2021



Angga Yudy Saputra



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

**Judul : Pengaruh Biaya Servis, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan
Munggur Mojogedang Karanganyar)**

NAMA : AnggaYudy Saputra

NIM : C.0117044

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian yang telah peneliti lakukan.

Surakarta, 24 Juli 2021

Disetujui dan diterima baik untuk
dipertahankan

Pembimbing II

(Drs. Darsono, M.Si)
NIDN : 604036401

Pembimbing I

(Drs. Laksono Sumarto, M.M)
NIDN : 062212590



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

**Judul : Pengaruh Biaya Servis, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di
Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar)**

NAMA : AnggaYudy Saputra

NIM : C.0117044

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 24 Juli 2021

Ketua Penguji : A. Zailani, SE., S.Ag., M.Pd., M.Si

Sekretaris : Drs. Suharyoko, M.Si.

Anggota : Drs. Laksono Sumarto, MM.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Drs. Trio Handoko, M.M)

NIDN : 0630055901

Ketua Program Studi Manajemen

(Drs. Muh Nurhadi Sulistyono, M.M)

NIDN : 0624105601

**PENGARUH BIAYA SERVIS, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur
Mojogedang Karanganyar)**

AnggaYudy Saputra, Laksono Sumarto, Darsono
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail: -

ABSTRAKSI: Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan biaya servis, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar. Jumlah populasi yaitu pelanggan yang datang tidak diketahui secara pasti. Maka digunakan rumus Poerba sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 pelanggan,

Hasil penelitian disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan biaya servis, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui pula bahwa

Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh biaya servis, lokasi dan kualitas layanan sebesar 72,30%. Sedangkan sisanya 17,70 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Kata kunci: biaya servis, lokasi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan..

ABSTRACT: The objectives this study was (1) To determine the effect of both partially and simultaneously service costs, location and service quality on customer loyalty (2) To determine the most dominant factor influencing customer loyalty.

This research was conducted on customers of the Bosch Pump Denso Car Workshop in Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar. The total population, namely the customers who come, is not known for certain. So, the Rumur Poerba is used to obtain a sample of 100 customers,

The results of the study concluded that either partially or simultaneously service costs, location and service quality have an effect on customer loyalty. It is also known that service quality has the most dominant influence on customer loyalty.

Customer loyalty can be explained by the cost of service, location and quality of service of 72.30%. While the remaining 17.70% is explained by other variables not included in this study

Keywords: service cost, location, service quality, customer loyalty.

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Di era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha untuk belajar dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2014). Mayoritas pebisnis akan setuju bahwa salah satu hal yang paling menantang dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru. Tidak ada yang salah dengan itu, tetapi sebenarnya mempertahankan pelanggan adalah tantangan yang lebih besar. Artinya para pelaku bisnis dituntut untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Pelanggan ibarat raja yang harus dilayani, namun bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau dalam situasi "win-win solution" dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga dalam rangka menjaga eksistensi pelanggan tersebut agar usaha atau bisnis tetap berjalan.

Salah satu usaha atau bisnis yang juga merasakan persaingan yang ketat saat ini adalah Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan

Munggur Mojogedang Karanganyar. Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan semakin banyaknya workshop yang bermunculan di Kabupaten Karanganyar. Layanan dan biaya yang ditawarkan juga beragam, sehingga akan menjadi fitur dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal ini menuntut pemilik atau pengelola bengkel untuk membuat strategi agar mampu bersaing dan unggul di-bandingkan dengan bengkel pesaingnya. Begitu juga pada bengkel mobil Bosh Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar dimana sebagai salah satu bengkel Bosch Pump di Kabupaten Karanganyar jugamemiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan biaya servis, lokasi dan kualitas pelayanan. terhadap loyalitas pelanggan (2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PE-MIKIRAN DAN HIPOTESIS

TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Pelanggan

Oliver mendefinisikan konsep loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk pembelian dan atau penggunaan kembali suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah (Oliver, R.L, 2018 : 33-44).

Kesetiaan pada merek sebagai sebuah tanggung jawab yang tumbuh secara mendalam untuk

membeli dan berlangganan barang/jasa yang disukai kembali secara terus menerus dimasa yang akan datang. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan tercermin dalam kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus dan berulang-ulang. Konsumen yang melakukan pembelian terus menerus dan loyal pada suatu merek tertentu maka konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target penjualan disebabkan karena mereka kurang tepat dalam memberikan strategi mengenai kebutuhan konsumen sehingga loyalitas konsumen sulit untuk dipertahankan.

Seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap merek suatu produk, maka dia tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk lain selain merek produk yang dibelinya. Jika ada konsumen dalam pembelinya berperilaku begitu, maka bisa dikatakan konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Swasta, 2013 : 104).

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat jenis loyalitas. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)
- b. Loyalitas Palsu (*Spurious Loyalty*)
- c. Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)
- d. Loyalitas (*Loyalty*)

Menurut Kotler sembilan tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu (Kotler, 2008 : 162):

- a. *Suspect*
- b. *Prospect*
- c. *Disqualified Prospect*
- d. *First Time Customer*
- e. *Repeat Customer*
- f. *Client*
- g. *Advocate*
- h. *Partner*

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan terbukti dapat memberikan manfaat bagi para konsumen dan organisasi.

Bagi organisasi, terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen yaitu (Tjiptono, 2014 : 90) :

- a. Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen.

Loyalitas memperlihatkan bahwa konsumen cenderung berbelanja setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para konsumen itu. Pada saat konsumen mempersepsikan tinggi nilai dari suatu produk dan jasa sebuah perusahaan, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk mengantisipasi resiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

- b. Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Sejumlah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik konsumen baru antara lain biaya

promosi, biaya pengoperasian dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu seringkali revenue yang diperoleh dari konsumen. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas konsumen berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada perusahaan itu yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para konsumen yang puas dan loyal terhadap suatu perusahaan kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para konsumen baru yang berusaha untuk mengevaluasi (lat) resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai piranti pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik konsumen baru.

2. Biaya Servis

a. Definisi dan Peranan Harga
Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler. 2008: 139).

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan

Promotion). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/ pedagang, *Price* (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya

menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Fandy Tjiptono (2014) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Buchari (2015: 169) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu

barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Basu dan Irawan, (2011: 241) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual. Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat.

Tjiptono (2014: 151) menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. 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. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2017: 98), bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan

istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$

$$(\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang terjual} - \text{Biaya Total})$$

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi keuangan suatu usaha/badan usaha. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut: (Tjiptono 2014: 151)

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dari rumus di atas dapat dipahami bahwa jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat pada harga tertentu, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat pada harga tertentu seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

2. Tujuan Penetapan Harga

- Tujuan Berorientasi pada Laba
- Tujuan Berorientasi pada Volume
- Tujuan Berorientasi pada Citra
- Tujuan Stabilisasi Harga
- Tujuan-tujuan Lainnya.

3. Metode Penetapan Harga

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan

pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari; *skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, demand-backward pricing, dan bundle pricing.*

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah : *standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing dan experience curve pricing.*

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing, target return on sales pricing dan target return on investment pricing.*

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, dan sealed bid pricing* (Tjiptono 2014: 157-164).

2. Lokasi Usaha

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Bambang, 2011: 60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swastha dan Irawan, 2013: 339).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2014: 41-42) meliputi faktor-faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman.
- d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu dan Irawan, 2013: 339). Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan,

pengangkutan, persediaan, pergudangan (Basu dan Handoko, 2013: 125).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah

3. Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al., dalam Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2008) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff et al., (2009) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2014: 121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah

suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2014). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2004; Nanang Tasunar, 201: 44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004: 74).

Menurut Subihaini (2011) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat *favourable* atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal : mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

Cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen

mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti komplain konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan kualitas pelayanan. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2014: 294). Parasuraman et al., (1998) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut *SERVQUAL* (*Service Quality*) dimana terdapat dimensi *SERVQUAL* tersebut yaitu :

- 1) *Reliability* (Keandalan)
 - 2) *Responsiveness* (ketanggapan)
 - 3) *Assurance* (jaminan)
 - 4) *Empathy*,
 - 5) *Tangibles* (bukti fisik)
- Sunarto (2009: 244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- 1) Kinerja
 - 2) Interaksi Pegawai
 - 3) Keandalan
 - 4) Daya Tahan
 - 5) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
 - 6) Estetika
 - 7) Kesadaran akan Merek
- Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012: 113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- 1) Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari
 - a. produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 3) Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Sedangkan menurut Hutt dan Speh (2012: 47) kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

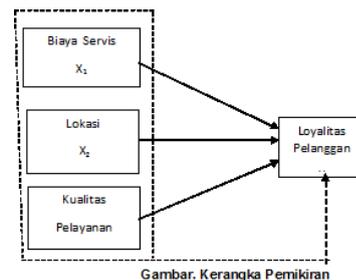
- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan

sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.

- b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearpahan hasil.
- c) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- d) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- e) *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Skema kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—> : Pengaruh secara parsial

- - -> : Pengaruh secara simultan

Variabel yang digunakan berupa *independent variabel* (variabel bebas) yang terdiri dari biaya servis, lokasi, dan kualitas pelayanan serta *dependent variabel* (variabel terikat) yaitu loyalitas pelanggan.

C. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pendapat sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Dalam

penulisan ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh biaya servis terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar.
2. Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar.
4. Diduga variabel lokasi paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar.
5. Diduga terdapat interaksi pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara biaya servis, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar.

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bengkel Mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar..

B. Variabel Penelitian

1. Variabel terikat (dependen variabel)
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan
2. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) yang dikategorikan sebagai berikut :

- X_1 = Biaya Servis
- X_2 = Lokasi
- X_3 = Kualitas Pelayanan

.C. Sumber Data

1. Data primer
2. Data Sekunder

D. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu pelanggan yang datang tidak diketahui secara pasti. Maka digunakan rumus peroba sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 pelanggan,

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Interview

F. Metode Analisis Data

- a. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
3. Uji Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis

G. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.
2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
Telah lolos uji normalitas data, uji Multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 1

Hasil Analisis Regresi

Variabel/ Konstanta	t hitung	Sig.	Koefisien	
			Determinasi/Korelasi	Nilai tabel
a = 2,145	2,75	0,007	R_sqr = 0,732	Untuk F:
X ₁ = 0,355	5,013	0,000	Mult. R = 0,855	α = 5% = 2,50
X ₂ = 0,359	5,772	0,000	F hitung = 87,340	Untuk t:
X ₃ = 0,223	3,333	0,001		α = 5% = 1,96

Sumber : Data primer diolah.

Persamaan Regresi Linier Berganda dari hasil perhitungan adalah :

$$Y = 2,145 + 0,355X_1 + 0,359X_2 + 0,3223X_3$$

4. Uji Hipotesis

Tabel 2
Hasil Analisis Uji t (t Test)

Variabel	Keterangan			
	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Biaya Servis	0,372	5,013	0,000***	H ₀ ditolak
Kualitas Pelayanan	0,395	5,772	0,000***	H ₀ ditolak
Lokasi Usaha	0,252	3,333	0,001**	H ₀ ditolak

Sumber : Data primer diolah, (lampiran 8).

Keterangan : *p < 0,05, **p < 0,01

a. Uji t

Berdasarkan pada hasil uji t keempat variabel yaitu biaya servis, lokasi, dan kualitas pelayanan secara individual (parsial) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk paling dominan pengaruhnya dari pada variabel-variabel lainnya.

b. Uji F

Sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, karena besarnya F hitung = 87,340 signifikan pada 1%.

c. Koefisien Determinasi

Besarnya *adjusted* koefisien determinasi adalah 0,723 yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel biaya servis, lokasi, dan kualitas pelayanan sebesar 72,30% dan sisanya sebesar 27,70% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Biaya servis secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan biaya servis menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 1%.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan kualitas layanan dengan menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,000. dengan tingkat signifikansi 1%
3. Lokasi Usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap dan signifikan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 1%.
4. Secara simultan variabel biaya servis, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F.
5. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan artinya apabila biaya servis, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha ditingkatkan secara bersama-sama, maka persepsi tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada bengkel mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar Kabupaten lebih besar.
6. Apabila dilihat dari besarnya koefisien determinasi sebesar 0.723 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh dari variabel biaya servis, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,30%, sedangkan sisanya yaitu 27.70% (100% - 72,30%) berasal dari pengaruh

faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Biaya tarif yang ditetapkan Bengkel mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyelesaian juga harus diperhatikan oleh pihak bengkel agar pelanggan dapat merasa bahwa biaya tarif yang pelanggan keluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan. Biaya tarif di Bengkel mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar hendaknya selalu kompetitif dengan bengkel pesaing lainnya sehingga Bengkel mobil Bosch Pump di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding biaya tarif- yang ditawarkan bengkel pesaing.
2. Bengkel mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar diharapkan menambah pengetahuan/ keterampilan mereka tentang seluk beluk otomotif agar karyawan dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan Bengkel mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar juga diharapkan meningkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar dapat memperbaiki/ mengganti Bosch Pump mobil-mobil dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan, seperti karyawan bersedia bekerja lembur dan lebih cekatan dalam melakukan perbaikan kendaraan.
3. Bengkel mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar sebaiknya memperhatikan kebersihan lokasi di bengkel tersebut. Perkakas-perkakas atau barang-barang bengkel yang tidak diperlukan sebaiknya dirapikan dan disimpan pada tempatnya agar pelanggan merasa nyaman berada di bengkel tersebut. Pihak Bengkel mobil Bosch Pump Denso di Siwalan Munggur Mojogedang Karanganyar hendaknya juga menyiapkan security untuk menjaga mobil-mobil yang harus dititipkan di bengkel tersebut agar keamanan selalu terjaga selama 24 jam.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya penulis menyarankan untuk lebih melengkapi dengan teknik pengumpulan data yang lain atau menyertakan variabel dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas seperti; tingkat kepercayaan, promosi, dan komitmen konsumen dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, H., (2011). Pengaruh Lokasi Usaha, Karakteristik Bisnis Terhadap Strategi Bisnis Dan Kinerja Usaha Industri Kecil Di Sulawesi Utara. *Jurnal, Apikasi Mnajemen*. Vol. 9, No. 3.
- Buchori A., (2015). Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Bandung: Alfabeth.
- Ghanimata, F., dan Kamal, M., (2012) Analisis pengaruh harga,

- kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian,
- Ghozali_ I, 2018, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, P., 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasi, dan Pengendalian*, Buku Satu, Edisi Sepuluh, diIndonesiaikan oleh Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi R.,, (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- Oliver,R.L. 2018. *When consumer loyalty?*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.33-44.
- Risnawati, H, Sumarga, H.E , Purwanto, S ,2019.The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*.
- Suprpto H. A dan, Djuhartono, T., 2017. Kinerja Karyawan Pada Usaha Bengkel Mobil Dengan Menggunakan Business Model Canvas.Diskusi Panel Nasional Pendidikan Kewirausahaan LPPM Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, 29 Juli.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. DH, 2013. *Dasar-Dasr Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, B. DH, dan Irawan 2013.. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F., 2014. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Wiennata, a.A., Hidayat, W., 2019.Pengaruhkualitaspelayananterhadaployalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 8, No 3 (2019)

