

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

**Dwi Liza Maimunah**

*Dwi\_liza09@yahoo.co.id*

**Djawoto**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*This research is aimed to find out the influence of service quality, price and firm image to the customer satisfaction at CV. Tirtawangi Jaya Perkasa. The independent variables are service quality, price and firm image and the dependent variable is customer satisfaction. The population of this research is all customers who have ever conducted vehicle maintenance and the number of the population is unknown, and the sample collection technique has been carried out by using purposive sampling technique, the sample has been conducted by using 100 respondents, the observation period has been conducted in 2016. The data has been carried out by using primary data and by issuing questionnaires. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis. The result of the t test shows that service quality, price and firm image have positive and significant influence to the customer satisfaction whereas the model feasibility test shows that the model is feasible to be used for further test, and the price is the variable which has dominant influence to the customer satisfaction.*

*Keywords: service quality, price, brand image, customer satisfaction.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan CV. Tirtawangi Jaya Perkasa. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan dan variabel dependennya itu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang melakukan perawatan kendaraan yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden, periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2016. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dengan menggunakan Uji Kelayakan Model menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah harga.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan, kepuasan pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri motor yang membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia transportasi saat ini. Manusia dituntut untuk bergerak lebih cepat dan proaktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan alat transportasi yang fungsinya jauh lebih efektif dalam penggunaannya, seperti kendaraan roda dua atau motor. Selain itu tidak dapat dipungkiri bahwa motor di masa sekarang ini menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Bukan hanya masyarakat menengah kebawah, namun juga

masyarakat menengah keatas. Terdapat banyak jaringan bengkel yang ada di Indonesia baik bengkel resmi maupun bengkel umum di pinggir jalan. Jaringan bengkel resmi yang bersertifikasi saat ini lebih menjadi pilihan para pengguna kendaraan sepeda motor seperti bengkel resmi yamaha, honda, suzuki dan bengkel resmi lainnya. Jasa bengkel tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing dengan kompetitor lain untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberi kualitas pelayanan yang terbaik. CV. Tirtawangi Jaya Perkasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Perusahaan menyediakan produk motor baru dari Yamaha dan berbagai pelayanan yaitu penjualan motor, penjualan *spare part*, serta pelayanan jasa bengkel. Dealer yang menyediakan tiga kegiatan di atas disebut jaringan resmi yamaha 3s (*sales, spare part, service*).

Pelayanan yang diberi oleh perusahaan adalah salah satu cara untuk membangun dan mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan harus tahu bagaimana tata cara melayani konsumen dengan baik agar jasa yang ditawarkan kepada mereka menjadi lebih menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Fasilitas yang diberikan dealer Yamaha CV. Tirtawangi Jaya Perkasa cukup memuaskan pelanggan. Dimulai dengan penyambutan oleh *counter service* yang selalu bersikap ramah kepada konsumen mulai dari konsumen datang hingga motor telah selesai di perbaiki, *service advisor* yang dengan ramah memberikan pengarahan mengenai motor yang akan diperbaiki sampai dengan tahap *finishing*, para teknisi handal yang bersertifikasi siap untuk menangani motor konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan sendirinya akan menjadi *marketing force* bagi perusahaan, yang artinya kepuasan pelanggan memberi dampak positif bagi perusahaan melalui *word of mouth*.

Dalam menciptakan rasa kepuasan dalam diri pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, harga maupun citra dari perusahaan jasa sendiri. Semakin baik kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: (1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Tirtawangi Jaya Perkasa? (2) Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Tirtawangi Jaya Perkasa? (3) Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Tirtawangi Jaya Perkasa? (4) Apakah Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Tirtawangi Jaya Perkasa? Sedangkan tujuan yang ingin dicapai adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Tirtawangi Jaya Perkasa. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Tirtawangi Jaya Perkasa. (3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Tirtawangi Jaya Perkasa. (4) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Tirtawangi Jaya Perkasa

## TINJAUAN TEORETIS

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) Pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari perusahaan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka

tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:42) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Lovelock *et.al* (2012:16), jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang dapat juga disebut sebagai produk, namun produk tersebut tidak nyata atau tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan fungsi dan manfaatnya.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2008:140) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Pemberi layanan harus memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik pula dan tidak menjadi trauma bagi pengguna pelayanan dan menjadi promosi gratis bagi pemberi kualitas jasa. Menurut Lovelock *et al.*, (2012:154) mendefinisikan kualitas layanan berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Dengan pelayanan yang baik juga dapat memberikan rasa senang atas keinginan pelayanan yang diharapkan. Seperti memberikan kepuasan atas harapan yang tinggi. Menurut Boone dan Kurtz (2010: 439) bahwa kualitas layanan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah awal dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan (Laksana, 2008: 96).

Dimensi kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi dan mendasari suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap beberapa perusahaan baik manufaktur atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:40) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu: (1) Tampilan Fisik (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). (4) Jaminan (*Assurance*). (5) Kepedulian (*Emphaty*). Dalam kualitas pelayanan baik atau buruk didasari atas beberapa faktor yang mendasari kualitas pelayanan yang berdasarkan sudut pandang konsumen. Berikut prinsip kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2008:75) adalah: (1) Kepemimpinan. (2) Pendidikan. (3) Perencanaan. (4) *Review*. (5) Komunikasi. (6) Penghargaan dan Pengukuran.

### **Harga**

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat, yang menunjukkan dengan karakteristik dari produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah secara mudah dan cepat karena biasanya menyangkut kebutuhan jangka panjang. Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:211),

harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:430), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:122), tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan yaitu: (1) Bertahan hidup. (2) Maksimalisasi laba jangka pendek. (3) memaksimalkan pendapatan jangka pendek. (4) Pertumbuhan penjualan maksimum. (5) Menyaring pasar secara maksimum. (6) Unggul dalam suatu produk. Menurut Utami (2008:100), terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan yaitu: (1) Penetapan harga rendah tiap hari (*EDLP; everyday low pricing*), menawarkan harga rendah atraktif yang berlaku terus menerus pada waktu yang lebih lama. *EDLP* menekankan kontinuitas harga level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tak selalu termurah). (2) *High* atau *low pricing (HLP)*, yaitu harga temporer untuk item - item tertentu, di berlakukan selama beberapa hari di ikuti minggu - minggu dengan harga normal.

### Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah image yang terbentuk di masyarakat (konsumen atau pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan (Majid, 2009:70). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan. Pertama, dari internal perusahaan, seperti kualitas SDM, budaya perusahaan (*corporate culture*), fasilitas dan peralatan kerja, pola manajemen yang diterapkan, sistem dan informasi yang dipakai, kepemimpinan *top management*, jenis dan klasifikasi produk yang dihasilkan, target pasar yang dibidik, penjabaran visi dan misi perusahaan, tingkat kesejahteraan karyawan dan hal lainnya yang munculnya dari kondisi internal perusahaan. Kedua, dari kondisi eksternal perusahaan, seperti lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi, kondisi budaya, ekonomi, kelas masyarakat yang menjadi pelanggan, peraturan perundangan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat, kondisi persaingan antar perusahaan atau antar produk yang dihasilkan dan sebagainya yang munculnya dari luar perusahaan (Majid, 2009:73).

Citra didefinisikan Alma (2007:317), sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Molan (2008:94), citra perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhan yang muncul dalam pikiran masyarakat. Citra perusahaan adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen dari lingkungan perusahaan. Menurut Kotler (2007) citra sebagai sekumpulan keyakinan, ide dan kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan (Rangkuti, 2006:44), yaitu: (1) Harga yang ditawarkan. (2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan. (3) Jaminan atas layanan yang berkualitas. (4) Penampilan fasilitas fisik. (5) Komitmen organisasi.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang benar benar menerapkan manajemen pemasaran, karena pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan-tindakan yang cenderung menguntungkan perusahaan. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kotler (2007:43) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain: mutu, pelayanan, dan nilai.

Selanjutnya Kotler mengemukakan bahwa cara utama untuk membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi dari kompetitornya. Harapan-harapan konsumen dibentuk dari pengalaman konsumen melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya. Jika kinerja berada dibawah

harapan, pelanggan tidak puas. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2009:37) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut: (1) Nilai pelanggan. (2) Respon pelanggan. (3) Persepsi pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode. beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Kotler, 2009:72): (1) Sistem Keluhan dan Saran. (2) *Ghost Shopping*. (3) Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*). (4) Survei Kepuasan Pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Wisnalmawati (2005: 155), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005: 121), apabila jasa yang diterima sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal.

### **Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:99).

### **Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2007), mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen dari lingkungan perusahaan. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang

baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang. Okidarsyah (2008:3), menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Farida (2005:183), mengemukakan bahwa Membina dan mempertahankan suatu citra perusahaan yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan atau mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Tirtawangi Jaya Perkasa.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Tirtawangi Jaya Perkasa.
- H3: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Tirtawangi Jaya Perkasa.
- H4: Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Tirtawangi Jaya Perkasa.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, penyusun memilih salah satu jenis penelitian, yaitu jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian studi kasus dan lapangan. Studi kasus dan lapangan merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari objek tertentu yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang melakukan perawatan kendaraan di CV. Tirtawangi Jaya Perkasa.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:61), artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu sampel yang akan dipilih sebagai perwakilan populasi adalah para pelanggan yang memenuhi kriteria populasi yang telah disebutkan di atas dan kebetulan sedang melakukan perawatan kendaraan di CV. Tirtawangi Jaya Perkasa sehingga pelanggan dapat melakukan pengisian kuisisioner yang diajukan sambil menunggu kendaraannya selesai dikerjakan. Adapun persyaratan dan karakteristik sampel adalah sebagai berikut: (1) Pelanggan CV. Tirtawangi Jaya Perkasa. (2) Pelanggan yang sedang melakukan perawatan (servis) kendaraan di CV. Tirtawangi Jaya Perkasa dan telah melakukan servis minimal satu kali sehingga bisa menilai dari pengalaman yang ia rasakan. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka

untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2010:85) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z.p.q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1.

Tabel 1  
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2010:85)

### Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data fisik. Data fisik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:192) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengindikasi jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Adapun skala penilaiannya adalah sebagai berikut: (1) Nilai 1 menunjukkan jawaban atau pendapat sangat tidak setuju. (2) Nilai 2 menunjukkan jawaban atau pendapat tidak setuju. (3) Nilai 3 menunjukkan jawaban atau pendapat setuju. (4) Nilai 4 menunjukkan jawaban atau pendapat sangat setuju

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan yang sebelumnya didahului dengan presentasi singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner serta penjelasan lain jika terjadi kesulitan interpretasi untuk dapat ditanyakan kepada peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai pelayanan.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi, 2006:96). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan

dua variabel terikat. Variabel Bebas atau *independent variable*, yaitu variabel yang bisa mempengaruhi. variabel bebas dalam penelitian ini adalah

Kualitas Pelayanan (KL) adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2008:40) adalah: (1) Kondisi bangunan bengkel baik. (2) Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan. (3) Karyawan tanggap dalam menangani keluhan konsumen. (4) Karyawan mampu memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan. (5) Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen dengan upaya dapat mengetahui keinginan konsumen.

Harga (H) adapun indikator harga dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2005:452) adalah: (1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan. (2) Harga diskon dan pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. (3) Harga yang diberikan bersaing.

Citra Perusahaan (CP) adapun indikator citra perusahaan dalam penelitian ini menurut Rangkuti (2006:44) adalah: (1) Citra perusahaan yang dinilai memiliki reputasi yang baik daripada perusahaan pesaing. (2) Citra perusahaan yang dinilai memiliki jaminan atas pelayanan yang diperoleh. (3) Citra perusahaan yang memiliki pelayanan fasilitas fisik yang baik.

Variabel terikat atau *dependent variable* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (KP). Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menurut Rangkuti (2009:37) yaitu: (1) Tidak ada keluhan terhadap bengkel Yamaha CV. Tirtawangi Jaya Perkasa. (2) Pelanggan memberika pujian setelah melakukan transaksi di bengkel Yamaha CV. Tirtawangi Jaya Perkasa. (3) Pelanggan merasa bahwa bengkel Yamaha CV. Tirtawangi Jaya Perkasa adalah bengkel yang bereputasi baik.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2006:45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung  $> r$  tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung  $< r$  tabel (Jogiyanto, 2009:120).

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2006:41) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. SPSS 17.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

$$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 H + \beta_3 CP + e$$

Keterangan :

KP = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

KL = Kualitas Pelayanan

H = Harga

CP = Citra Perusahaan

$e$  = *standart error*

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali, 2006). Adapun pengujian asumsi klasik dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2009). Untuk menguji apakah terdapat distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:69). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Kuncoro (2007:98), suatu uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut digunakan, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila Nilai  $R^2$  kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan bila Nilai  $R^2$  besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 83).

### Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2007:97). Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, (b). Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Hasil perhitungan  $r^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model yang mampu menjelaskan variabel terikat, apabila nilai  $r^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara terpisah.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2 .

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $R_{\text{Hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Ket
Kualitas Layanan (KL)	Kl <sub>1.1</sub>	0,496	0,195	Valid
	Kl <sub>1.2</sub>	0,510	0,195	Valid
	Kl <sub>1.3</sub>	0,402	0,195	Valid
	Kl <sub>1.4</sub>	0,411	0,195	Valid
	Kl <sub>1.5</sub>	0,378	0,195	Valid
Harga (H)	H <sub>2.1</sub>	0,606	0,195	Valid
	H <sub>2.2</sub>	0,546	0,195	Valid
	H <sub>2.3</sub>	0,517	0,195	Valid
Citra Perusahaan (CP)	Cp <sub>3.1</sub>	0,665	0,195	Valid
	Cp <sub>3.2</sub>	0,675	0,195	Valid
	Cp <sub>3.3</sub>	0,527	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	Kp <sub>1.1</sub>	0,616	0,195	Valid
	Kp <sub>1.2</sub>	0,621	0,195	Valid
	Kp <sub>1.3</sub>	0,613	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Dari hasil Uji Reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan	0.665	5
Harga	0.645	3
Citra Perusahaan	0.760	3
Kepuasan Pelanggan	0.734	3

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliabel* dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan

metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* yang nampak pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.83593153
<i>Most Extreme Differences Absolute</i>	<i>Positive</i>	.058
	<i>Negative</i>	-.051
		.058
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.575
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.895

a. *Test distribution is Normal.*

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,958 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *Kolmogorov Smirnov* model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		Keterangan
		<i>Collinearity Statistics</i>		
Model		<i>Tolerance</i>	VIF	
1	(Constant)			
	Kl	.609	1.641	Bebas Multikolinearitas
	H	.791	1.264	Bebas Multikolinearitas
	Cp	.685	1.461	Bebas Multikolinearitas

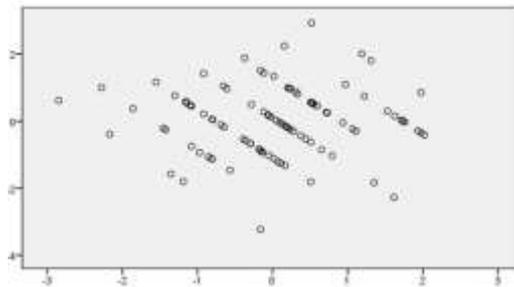
a. *Dependent Variable: Kp*

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan pada Tabel. 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel baik kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 1.



Sumber : Data Primer diolah, 2016.  
Gambar 1  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 6.

Tabel 6  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	Sig.
1	(Constant)	.122	.286		.427	.670
	KL	.553	.110	.434	5.044	.000
	H	.603	.085	.538	7.126	.000
	CP	.199	.087	-.185	2.278	.025

a. *Dependent Variable: KP*

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Dari data Tabel 6 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Kp = 0,122 + 0,553 KL + 0,603 H + 0,199 Cp$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan memiliki koefisien positif. Hal ini yang berarti kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV Tirtawangi Jaya Perkasa.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi nampak pada Tabel 7.

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.753 <sup>a</sup>	.568	.554	.38294

a. *Predictors: (Constant), CP, KL, H*

b. *Dependent Variable: KP*

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Melihat hasil pada Tabel 7 maka diketahui *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,568 atau 56,8% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Tirtwangi Jaya Perkasa. Sedangkan sisanya 41,2% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan terhadap puasan pelanggan pada CV Tirtwangi Jaya Perkasa. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan ( $R$ ) sebesar 0,753 atau 75,3% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Tirtwangi Jaya Perkasa.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model yaitu untuk menguji kelayakan dari model dari penelitian ini terhadap kepuasan pelanggan pada CV Tirtwangi Jaya Perkasa, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Hasil dari Uji F nampak pada Tabel 8.

Tabel 8  
Hasil Uji F

<i>ANOVA<sup>b</sup></i>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	18.483	3	6.161	42.014	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.077	96	.147		
	Total	32.560	99			

a. *Predictors: (Constant), CP, KL, H*

b. *Dependent Variable: KP*

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Dari hasil pada Tabel 8 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model =  $0,000 < 0,05$  (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

### Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Kuncoro, 2007:97).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hasil pengujian dari Uji t nampak pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.427	.670	
	K1	5.044	.000	Signifikan
	H	7.126	.000	Signifikan
	Cp	2.278	.025	Signifikan

a. *Dependent Variable: Kp*

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 9 dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,025 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti citra perusahaan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial nampak pada Tabel 10.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Variabel	r	$r^2$
Kualitas Pelayanan	0,458	0,209
Harga	0,588	0,346
Citra Perusahaan	0,226	0,051

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Untuk lebih jelasnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,209 hal ini berarti yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,346 hal ini berarti yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan. (3) Koefisien determinasi parsial variabel citra perusahaan = 0,051 hal ini berarti yang menunjukkan besarnya kontribusi citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah harga karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

## Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependennya. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV Tirtwangi Jaya Perkasa. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Tirtwangi Jaya Perkasa akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriatin (2010). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Salah satu cara untuk menempatkan CV Tirtwangi Jaya Perkasa lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah dengan memenuhi harapan pelanggan mengenai mutu pelayanan.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV Tirtwangi Jaya Perkasa. Hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriatin (2010). Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga pada suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu pelanggan dalam pengambilan keputusan, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV Tirtwangi Jaya Perkasa. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan baik buruknya suatu perusahaan dimata pelanggan, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriatin (2010). Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Sehubungan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan harga, maka ada beberapa teori yang sekiranya dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah. Setiap perusahaan perlu membangun citra untuk membuat perusahaan tersebut memiliki nilai tambah di mata pelanggan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun dagang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi pelanggan dalam mengambil suatu keputusan dalam menggunakan jasa pengiriman berulang-ulang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah citra sangat erat kaitannya

dengan nilai-nilai, norma-norma yang melekat pada sepak terjang, keberadaan perusahaan terhadap para karyawannya, para pelanggannya, lingkungan dan masyarakat sekitarnya.

Dari uraian di atas variabel harga menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan nilai parsial variabel tersebut sebesar 0,346 lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian. Variabel harga merupakan variabel yang dominan, dikarenakan perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya harga yang ditawarkan oleh CV Tirtawangi Jaya Perkasa relatif dan terjangkau dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin baik citra perusahaan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa di antara variabel kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel harga.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen menjaga kualitas pelayanannya dengan baik bila perlu ditingkatkan, karena konsumen menilai pelayanan yang berkualitas yaitu seperti keramahan pegawai dan kecepatan selama memberikan pelayanan pada konsumen. (2) Hendaknya manajemen sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan harga servis kendaraan yang ditetapkan, karena pelanggan menilai harga servis kendaraan di CV Tirtawangi Jaya Perkasa sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. (3) Hendaknya manajemen, menjaga citra perusahaan dengan baik, sehingga pelanggan dapat merasakan jasa yang ada pada CV Tirtawangi Jaya Perkasa mempunyai kualitas yang baik. (4) Hendaknya manajemen lebih memperhatikan dan mempertimbangkan harga yang diberikan kepada pelanggan yang sedang melakukan service, karena pelanggan telah menilai harga pelayanan pada perusahaan menjadi faktor dominan. (5) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara mengembangkan, sehingga dapat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anwar, P. M. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Assegaf, M. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 10 (2).

- Boone, L. E. dan D. L. Kurtz. 2010. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Farida, J. 2005. *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2009. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta. Erlangga.
- Jogiyanto, H. M. 2009. *Analisis dan Desain*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan. Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, C., J. Wirtz. dan J. Mussry, 2012. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Majid, A. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Rajagrahindo Persada. Jakarta.
- Molan, B. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Okidarsyah, M. 2008. *Studi Pengaruh Kualitas dan Pelayanan, Citra Perusahaan Switching Barrier dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Thesis. Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya.
- Parasuraman, A. 2011. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research. *Journal of marketing*. 6 (4).
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriatin, A. N. 2010. *ANalisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan (Studi Kasus Bookstore Depok)*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Gunadharma. Depok.
- Swastha, B. dan I. Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis Modern, (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. Andi Ofset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia. Malang
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3 (1).