

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL FAJAR MOTOR
TEMANGGUNG**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh :
Fajar Wahyudin
NPM. 14.0101.0076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL FAJAR MOTOR
TEMANGGUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :
Fajar Wahyudin
NPM. 14.0101.0076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL FAJAR MOTOR TEMANGGUNG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

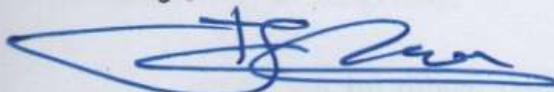
Fajar Wahyudin

NPM 14.0101.0076

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **8 Februari 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Drs. Hamron Zubadi, M.Si.

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji



Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Ketua



Drs. Hamron Zubadi, M.Si.

Sekretaris



Muhdiyanto, S.E., M.Si.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **18 FEB 2019**



Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fajar Wahyudin**

NPM : 14.0101.0076

Prodi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL FAJAR MOTOR TEMANGGUNG

Adalah benar-benar skripsi yang saya buat sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui adanya plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku dan bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan tata tertib di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

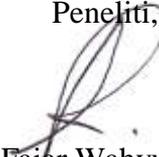


RIWAYAT HIDUP

Nama : Fajar Wahyudin
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 04 April 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun Sunggingan, Desa Sunggingsari,
Kecamatan Parakan, Kabupaten Temanggung,
Jawa Tengah
Alamat Email : fajarwahyudin76@yahoo.co.id
Pendidikan Formal
Sekolah Dasar (2000-2007) : SD N Sunggingsari
SMP (2007-2010) : SMP Al-Iman Parakan
SMA (2010-2013) : SMK N Bansari
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 31 Januari 2019

Peneliti,


Fajar Wahyudin
14.0101.0076

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”
(QS. Al-Ankabut [29]:6)

“Sukses adalah berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan lain, tanpa kita kehilangan semangat”
(Abraham Lincoln)

“Kenyataan tidak sesuai dengan keinginan, bukan berarti kegagalan, tetapi kenyataan itu adalah gambaran dari jalan menuju kesuksesan”
(Ade Febiyani)

“Berdo'alah sambil berusaha agar hidup jadi tak sia-sia”
(IwanFals)

KATA PENGANTAR

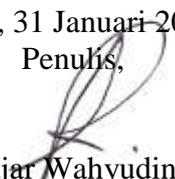
Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL FAJAR MOTOR TEMANGGUNG**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Bayu Sindhu Raharja, SE., M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Drs.Hamron Zubadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Segenap keluarga tercinta Bapak, Ibu, Kakak, Adik yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 14 paralel dan reguler. Hari-hari indah bersama kalian tak akan ku lupakan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Magelang, 31 Januari 2019
Penulis,


Fajar Wahyudin
14.0101.0076

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Kepuasan Konsumen	6
2. Kualitas Pelayanan.....	11
3. Harga.....	17
4. Reputasi Perusahaan	22
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Perumusan Hipotesis.....	28
D. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	35
C. Metode Pengumpulan Data	35
D. Definisi Operasional Variabel.....	36
E. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Gambaran Umum Populasi dan Sampel.....	43
B. Statistik Deskriptif	43
C. Uji Model Pengukuran	48
D. Analisis Data	51
E. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	53

BAB VPENUTUP	
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan Penelitian.....	59
C. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.3 Uji Validitas	50
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Tingkat Kepuasan Konsumen	33
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	63
Lampiran 2. Tabulasi Data	69
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....	71
Lampiran 4. Deskriptif Data	71
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Lampiran 6. Analisis Validitas dan Realiabilitas	76
Lampiran 7. Uji Pilot.....	81
Lampiran 8. r tabel	85
Lampiran 9. t tabel	86
Lampiran 10. F tabel	87

Abstrak

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL FAJAR MOTOR TEMANGGUNG

Oleh:
Fajar Wahyudin
14.0101.0076

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Fajar Motor di Temanggung. Mengetahui faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan secara parsial. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data Statistik Kabupaten Temanggung, jumlah kendaraan bermotor yang masuk di Kabupaten Temanggung dari tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebanyak 6,4% selanjutnya ditahun 2018 meningkat sebesar 7,5%. Dari jumlah yang semakin meningkat maka resiko untuk melakukan servis atau membeli sparepart tentunya juga semakin meningkat. Berdasarkan keadaan tersebut maka peluang untuk mendirikan usaha dibidang perbengkelan kendaraan bermotor sangat menarik. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut di kawasan kota Temanggung adalah bengkel Fajar Motor.

Guna kelangsungan hidup usaha jasa ini maka manajemen harus bisa mengetahui beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak pindah pada tempat lain. Menurut Kotler (2008:169) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan, harga, dan reputasi perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu merek dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Lewis and Booms dalam Tjiptono, 2012:157).Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan

kualitas layanan yang tinggi, sebuah bengkel harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya maka pelanggan tentu akan semakin puas.

Selain kualitas pelayanan ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Menurut (Hasan,2013:521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang dan beserta pelayanan dari suatu produk. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen akan menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas produk (John Mowen2002).

Faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah reputasi perusahaan (*corporate reputation*). Reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan (Aaker dan Keller dalam Sulistiarini 2008). Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan terus mengembangkan dirinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu reputasi perusahaan akan menurun apabila gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. Reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian “Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor Temanggung” diperlukan penelitian lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor secara simultan maupun parsial?
2. Apakah Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor secara simultan maupun parsial?
3. Apakah Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor secara simultan maupun parsial?
4. Apa yang paling berpengaruh paling dominan dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor.
2. Mengetahui Pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor.
3. Mengetahui Pengaruh Reputasi Perusahaan secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor.

4. Mengetahui variabel yang paling dominan dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran serta dapat mengaplikasikan ilmu di dalam dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna kepada pihak Bengkel Fajar Motor, agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki harga dan reputasi toko agar konsumen semakin puas.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada pembaca sehingga mampu menentukan produk dengan kualitas dan harga terbaik untuk kebutuhan suku cadang sparepart sepeda motor.

E. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang gambaran umum masalah yang diteliti meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bagian ini akan disajikan konsep dasar teori untuk memecahkan masalah yang diteliti meliputi kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan) hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan metode penelitian yang berisi tentang populasi dan sampling, jenis data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel dan analisis data

Bab IV Analisis Data

Pada bagian ini disajikan informasi mengenai pembahasan masalah yang diteliti dengan menggunakan alat analisis statistik regresi linier berganda sehingga dapat mencapai hasil penelitian.

Bab V Penutup

Pada bagian ini akan disajikan kesimpulan dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam menjamin kelangsungan hidup suatu usaha. Tujuan perusahaan jasa di samping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada konsumen mereka, baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka sediakan untuk konsumen tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Setyobudi dan Daryanto 2014:90). Sedangkan menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013,p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan

merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sehingga dapat dikatakan bila persepsi sama dengan kinerja menghasilkan kepuasan konsumen.

Sebenarnya konsumen tidak membeli produk atau jasa, melainkan membeli manfaat, sehingga bila konsumen puas dengan manfaat yang mereka terima maka akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan (Herlambang2014:79). Seorang konsumen yang puas terhadap manfaat yang diterimanya, mereka akan berbicara pada orang lain, dan itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut (Assael 1998 dalam Rudika.H,2014:32) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- a. Respon: Tipe dan intensitas. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus: pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- c. Waktu Respon: respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman

akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Menurut Kotler (2007;48), menyatakan bahwa ada tiga yang mencirikan kepuasan konsumen diantaranya:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Menurut Griffin (2014), loyalitas adalah respon perilaku pelanggan yang dapat terlihat secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu merek atau penggunaan jasa lebih dari satu kali dan juga memperhatikan respon pelanggan dari jasa yang telah diberikan dengan merek atau jasa yang sejenis dan merupakan perilaku psikologis. Imbalan dari kesetiaan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari suatu pelanggan.

Menurut Hasan (2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu loyalitas konsumen terhadap perusahaan sangatlah penting untuk suatu perusahaan agar perusahaan tersebut mendapatkan profitabilitas yang tinggi dari respon yang baik oleh pelanggannya.

Menurut Veithzal (2014) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara berulang. Jika suatu produk atau jasa dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari produk sejenis yang sebelumnya digunakan, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang.

Menurut teori Suryani dalam jurnal Rizal (2013), melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Sedangkan menurut teori Schiffman-Kanuk dalam jurnal Rizal (2013), ada dua tipe pembelian yaitu pembelian untuk percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan mencoba.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut yang sering disebut *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Apabila seseorang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dirasakan maka orang tersebut akan menceritakan pengalaman yang dirasakan. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth*(WOM), yaitu:

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan: Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan
- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah: Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama. Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap

orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Kanuk (2009:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi konsumen harus membuat pilihan yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran sebelum akhirnya melaksanakan kegiatan pembelian.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:268) bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Sementara Gronroos dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:153) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana

pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Lewis and Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu merek dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan berarti seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu.

Menurut Parasuraman (2013:174), ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati:

a. Bukti Fisik (*tangibles*)

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:182) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithamlet al., dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 198) wujud fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta

karyawan. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi (Ahmad Subagyo, 2010:13). Tjoanoto dan Kunto (2013) Tangible yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti interior outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Ahmad Subagyo, 2010:12). Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan. Menurut Zeithaml Parasuraman, Zeithaml et al., dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 198) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Tjiptono dan Kunto (2013) *reliability* yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dalam upaya pemenuhan pelanggan (Ahmad Subagyo, 2010:12). Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Parasuraman, Zeithamlet al., dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 198) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tjoanoto dan Kunto (2013) *responsiveness* yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dengan dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan (Ahmad Subagyo, 2010:12). Menurut Parasuraman, Zeithamlet al., dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 198) jaminan (*assurance*) adalah perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasan

pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap jaminan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Tjoanoto dan Kunto (2013) *assurance* yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

e. Empati (*empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan-kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman serta upaya pemenuhan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:182) empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Gregorius Chandra (2011:198) empati (*empathy*) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada

para pelanggan dan memiliki dan operasi yang nyaman. Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung. Tjoanoto dan Kunto (2013) *empathly* yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

3. Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk maupun jasa, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk

Menurut (Hasan,2013:521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang dan beserta pelayanan dari

suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Zakaria dan Astuti (2013:3) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Peter dan Olson (2014:240) bahwa harga sebagai sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Bagi konsumen melalui harga yang dirasa pantas, konsumen berharap bisa memperoleh keuntungan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang telah mereka keluarkan melalui harga terbayarkan oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

a. Keterjangkauan harga

Menurut Kotler (2009) menyebutkan bahwa harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Harga produk yang terjangkau dapat menciptakan kepuasan konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau.

Menurut (Anwar & Satrio, 2015), menyebutkan bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam

permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Kotler (2001:439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, berdasarkan teori diatas harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Harga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut apabila dirasa harga suatu produk terjangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen, sebab dalam penentuan harga suatu produk perusahaan harus benar-benar teliti dalam penetapan harga yang akan diberikan, karena harga pada setiap persepsi konsumen berbeda. Perusahaan harus bisa mengatasikendala tersebut, sehingga konsumen berfikir bahwa harga yang ditetapkan dapat sebanding dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut John Mowen (2000) ketika konsumen sulit membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen akan menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas produk. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kotler (2001:439) dalam S & Suryoko (2016) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan aspek penetapan harga

yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) dalam Setyo (2012) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Husain Umar (2000:32) mengatakan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai yang akan meningkat pula. Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Konsumen akan merasa puas apabila harga atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa sebanding dengan harapan yang akan diperoleh.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert (2007: 281).

Menurut Kotler and Armstrong (2008:63) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli menurut Kotler dan Keller (2007:79 dalam Dian (2013)).

Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan dengan mengukur kemampuan dari diri konsumen tersebut.

Menurut Dr. Supawi Pawengan adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya. Jadi adanya harga suatu barang dan jasa karena naik turunnya daya beli.

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan hasil yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut akan membuat perusahaan dapat terus mengembangkan dirinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dengan reputasi baik berkomitmen untuk menciptakan nilai superior dan dapat dipercaya akan memiliki daya

tarik yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik reputasinya dimata pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Keh & Xie,(2009) di dalam Zaman et al. (2011:3), yang menyatakan perusahaan yang mempunyai reputasi baik dengan mudah membangun kepercayaan dan komitmen antar pelanggan-pelanggan mereka.

Aaker dan Keller dalam Sulistiarini (2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (corporate reputation) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam (Herbig, Millewicz, Golden,

dalam Fitriawati, 2001). Ada tiga ukuran dalam menentukan tingkat reputasi perusahaan diantaranya nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan mudah diingat.

a. Nama baik

Aaker dan Keller dalam Sulistiarini (2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan.

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

Nama baik adalah persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para konsumen mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibanding dengan perusahaan yang lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya, ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

Herbig, Milewicz dan Golden (2009) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Menurut Weiss, reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.

Sedangkan Moorman dan Miner (2007) membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (*core business*) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya (*core competencies*) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya.

c. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para konsumen, baik tentang sejauh mana nama perusahaan tersebut sudah dikenal luas

oleh masyarakat. Ettenson dan Knowles (dalam Helm, 2011:66) menyatakan semua pesaing serius dalam suatu industri akan menunjukkan semua karakteristik yang membentuk reputasi positif. Dengan demikian dimensi reputasi yang kuat hanyalah poin dari parias yang menghasilkan legitimasi bagi suatu organisasi.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya. Keh & Xie,(2009) di dalam Zaman et al. (2011:3), yang menyatakan perusahaan yang mempunyai reputasi baik dengan mudah membangun kepercayaan dan komitmen antar pelanggan-pelanggan mereka.

d. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para konsumen akan kemudahan konsumen untuk mengingat nama baik perusahaan tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan anda di *search engine* atau dalam dunia nyata.

Brown dan Dacin (2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang

dihasilkan. Lebih lanjut Sullivan (2010) membuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Mau tidak mau, setiap perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bunga Caecaria Dwihapsari, 2012) dengan judul “Analisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Oryza Tour membuktikan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Rayi Endah, 2008 “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan” Studi kasus pada Warung Makan Taman Singosari Semarang dengan alat analisis Regresi Linier Berganda membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial, namun harga tidak berpengaruh. dan secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Martianawati, 2009) yang menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda dengan judul "Analisa Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas SPBU "Pasti Pas" Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor" membuktikan bahwa melalui uji t ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial dan melalui uji F ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom, Moh Mukery Warso, Leonardo Budi Hosiolan) yang menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda dengan judul penelitian "Analisa Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen" study pada Rumah Makan SBS Semarang menghasilkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian (Metha Aryska) dengan judul "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dengan alat analisis Regresi Linier Berganda membuktikan bahwa reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien.

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Lewis and Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu merek dapat sesuai dengan apa yang diharapkan

oleh pelanggan. Kualitas pelayanan berarti seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu. Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Al-Hawari & Ward (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Wang & Shieh (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan memiliki dampak yang sangat positif terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan yang serupa juga disampaikan oleh Reza, et al (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan penting dan positif dengan kepuasan konsumen serta membuat konsumen kembali menggunakan pelayanan tersebut. Akhtar, et al (2011) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen seperti misalnya kepatuhan kewajiban, penjaminan, empati dan keterwakilan. Sementara Liu (2005) menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

2. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009;345). Secara teori, Fandi Tjiptono (2012:67) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilai akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Selain itu Lupiyoadi (2013:101) yang mengatakan bahwa lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rendy, Sem Geogr Oroh dan Ferdy Roring (2015) menunjukkan bahwa secara simultan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Marcelitha T. Montolalu (2013) mengemukakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nico Pratama Onasie (2015) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi harga yaitu

keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat dan harga bersaing memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen

Weiss (dalam Pursetyaningsih, 2008) mengatakan reputasi merupakan sebuah keputusan atau kepercayaan yang tinggi untuk memberikan penghargaan dan kehormatan untuk perusahaan. Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberian media mengenai perusahaan dan public relation yang dimiliki perusahaan.

Reputasi merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan serta menciptakan kepuasan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk (Dowling, 2004). Dalam penelitian yang dilakukan Rofiah (2015) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh sedang atau cukup terhadap kepuasan konsumen. Harsandaldeep dan Harmeen (2013) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetitornya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harsandaldeep dan Harmeen (2013)

menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Reputasi Perusahaan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

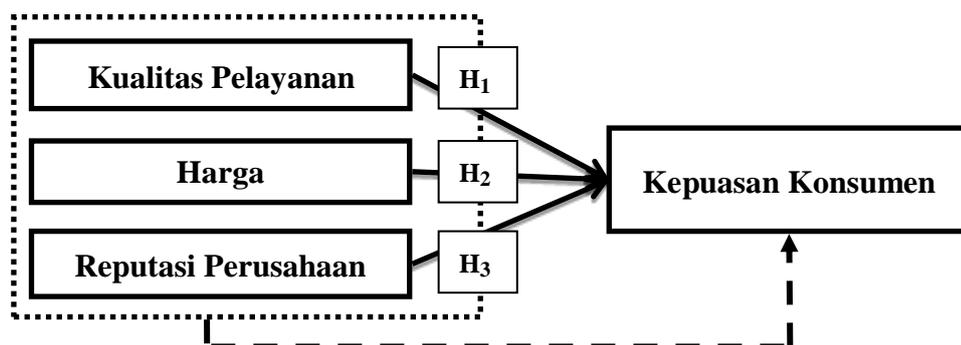
Kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan memiliki hubungan sebab akibat, kualitas pelayanan menentukan reputasi perusahaan apabila kualitas pelayanan baik maka akan menciptakan reputasi perusahaan yang baik. Menurut Nasution (2004:47) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memiliki hubungan yang baik dengan reputasi perusahaan, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat atau dengan kualitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan reputasi didalam perusahaan. Kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nimas Laila Q, Sri suryoko & Suryadi (2012) diperoleh bahwa kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupu simultan. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,5 %. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, harga yang sesuai keinginan pelanggan serta tingkat reputasi perusahaan yang tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas Pelayanan, Harga dan Reputasi Perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

D. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara parsial dan simultan digambarkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Grafik Tingkat Kepuasan Konsumen

Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Parsial (sendiri-sendiri)

-----> : Pengaruh Secara Simultan (bersama-sama)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden (Indriantoro, 2002:145). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Indriantoro (2002:147) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah konsumen yang pernah melakukan service atau membeli sparepart di Bengkel Fajar Motor Temanggung.

2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro (2002:147) data sekunder adalah data yang yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti,

catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (datadokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai ciri atau karakteristik tertentu (Indriantoro, 2002:115). Sedangkan menurut Sugiyono (2010:15), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah melakukan service atau membeli sparepart di bengkel Fajar Motor Temanggung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2010). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kejadian kebetulan, yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah angket atau kuesioner. Angket (kuesioner) adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan terhadap subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku (Taniredja & Mustafidah,

2012).Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan langsung kuesioner kepada konsumen bengkel Fajar Motor Temanggung.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran secara teknis dari variabel yang diteliti dan disusun untuk memberikan persepsi yang sama terhadap variabel yang diteliti. Penjabaran tersebut akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan.

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah persepsi responden tentang kepuasan konsumen pada bengkel Fajar Motor Temanggung. Menurut Kotler (2007:48) terdapat tiga indikator dari variabel kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Loyal terhadap produk
- 2) Menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi responden tentang kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen di bengkel Fajar Motor Temanggung. Terdapat lima indikator variabel kualitas pelayanan (Tjiptono 2005) yaitu:

- 1) Bukti Fisik
- 2) Keandalan
- 3) Cepat Tanggap

4) Jaminan

5) Empati

c. Harga

Harga adalah persepsi responden tentang harga yang ditetapkan oleh bengkel Fajar Motor Temanggung. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) variabel harga diukur dengan empat indikator yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli

d. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah persepsi responden tentang reputasi di bengkel Fajar Motor Temanggung. Terdapat empat indikator variabel reputasi perusahaan (Selnes, 1993) yaitu:

- 1) Nama Baik
- 2) Reputasi Pesaing
- 3) Dikenal luas
- 4) Kemudahan diingat

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

Skala yang umum digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian yaitu skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Pengukuran instrument yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengisian kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai skor atau nilai yang berbeda-beda dan responden diminta mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan cara memberi tanda (*X*) pada lembar jawaban kuesioner. Skala Likert berisi lima tingkat preferensi jawaban, yaitu sebagai berikut:

- a. STS= Sangat Tidak Setuju dengan skor 1
- b. TS = Tidak Setuju dengan skor 2
- c. KS = Kurang Setuju dengan skor 3
- d. S = Setuju dengan skor 4
- e. SS = Sangat Setuju dengan skor 5

E. Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan adalah

1. Uji Pendahuluan (Pilot Test)

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang sebenarnya, penulis melakukan studi pendahuluan (pilot test) terlebih dahulu. Uji pendahuluan ini bertujuan untuk mengurangi permasalahan

responden dalam menjawab pertanyaan atas kuesioner yang berdampak tinggi rendahnya tingkat responsi responden. Pengujian dilakukan dengan pilot test menggunakan 20 sampel untuk $df=20-2 = 18$; $\alpha= 0,05$ yang dijalankan dengan program SPSS 25.

2. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar,2001) dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif yaitu dengan membaca table-tabel, angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuisisioner penelitian. Menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5 \%$. Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan dengan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila Alpha Cronbach $>$ 0,60. Sedangkan rumus untuk reliabilitas secara statistik dari Spearman adalah $r_1 = \frac{2rb}{1+rb}$ (Sugiyono,2005:129)

Keterangan:

r_1 = reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = Korelasi product moment belahan pertama dan kedua

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan metode analisis linier. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_1 : b_i = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_2 : b \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 diterima, apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 0.05$

H_a diterima, apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 0.05$

b. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan

menjelaskan variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

6. Analisis Regresi Berganda

Data kuantitatif dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2007:275) model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

a = Nilai Y apabila $X=0$ (nilai konstanta)

β_1 = Nilai koefisien beta variabel X_1

β_2 = Nilai koefisien beta variabel X_2

β_3 = Nilai koefisien beta variabel X_3

X_1 = Variabel independen (kualitas pelayanan)

X_2 = Variabel independen (harga)

X_3 = Variabel independen (reputasi perusahaan)

e = Error

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan dan saran. Yang berkaitan dengan hasil yang dicapai dalam penelitian ini, maka dapat disajikan kesimpulan dan saran sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Fajar Motor Temanggung. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Fajar Motor Temanggung. Secara parsial hasil analisis variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,467 dengan nilai signifikan 0,146. Dari variabel kualitas pelayanan menghasilkan t table sebesar 1,984.
2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Fajar Motor Temanggung. Secara parsial hasil analisis variabel harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,240 dengan nilai signifikan 0,811. Dari variabel kualitas pelayanan menghasilkan t table sebesar 1,984.
3. Secara parsial variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel Fajar Motor Temanggung. Hasil analisis variabel reputasi perusahaan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,048 dengan nilai signifikan 0,043. Dari variabel reputasi perusahaan menghasilkan t table sebesar 1,984.

4. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel Fajar Motor Temanggung. Namun dari analisis yang dilakukan, bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atas dasar hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa variabel reputasi perusahaan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini memiliki cakupan yang terbatas hanya pada perbengkelandi 1 bengkel saja, yaitu Fajar Motor saja, sedangkan perbengkelan di Temanggungjuga banyak antara lain seperti Pandean Motor, Jakarta Motor, Bintang Motor, dll.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Fajar Motor Temanggung. Penelitian ini menemukan 41% dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga masih terdapat 59% faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian dan pengguna jasa bengkel Fajar Motor Temanggung.

4. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Fajar Motor Temanggung.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan untuk lebih mengoptimalkan kinerja dari para karyawan. Perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu mempertahankan reputasi perusahaan. Karena dengan reputasi perusahaan yang baik yang sudah melekat dibenak konsumen, akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu kinerja yang baik tersebut akan membentuk sugesti yang positif bagi konsumen yang akan berbagi pengalaman di berbagai kalangan mengenai bengkel Fajar Motor, yang mana hal ini berguna bagi konsumen yang berniat untuk membeli dan menggunakan jasa perbengkelannya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b) Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c) Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., dan Supriono, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang* (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 135-141.
- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Erlangga. Bandung
- Anderson, E.W, Fornell, C. and Lehman, D..(1996). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding from Sweden. *Journal Of Marketing*, 58.
- Bachtiar.(2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro.(2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta; BFEE UGM
- Christian Gronroos.(2011) Value co-creation in service logic: A critical analysis.
- Dick, A and Basu, K.(1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Dodds, W.B.(2002). The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluation. *Marketing Bulletin*, 13(2), 14. Retrived from <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>.
- Fandy Tjiptono, dan G.C.(2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fomburn, C.J., Gardberg, N.A and Sever, J.M.(1999). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Managemen*, 7.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Herbig P, Milewicz J., G.J. (1994) A MODEL OF REPUTATION BUILDING AND DESTRUCTION. *Journal of Service of Business Research*.
- Herlambang, Susatya. 2014. *Dasar-Dasar Marketing Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gesyeng Publishing.
- John Mowen. (2002). *PERILAKU KONSUMEN*. Jakarta: Erlangga Dharmmesta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.

- Lado, A., Boyd, N and Wright , P. (1992). A competency-based model of sustainable competitive advantage: Towards a conceptual integration. *Journal of Managemen*,18.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Penerjemah: Dian Wulandari. Buku 2.Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi,H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver,R.L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*.Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>.
- Parasuraman, A. 2013.*Delivering Quality Service, Balancing Customer Reseption, and Expectation* The Free Press. New York.
- Parasuraman, A. dkk.(1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.*Journal of Retailing*,15.
- Peter, J. P., dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior &Marketing Strategy : Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran*. Alih Bahasa : Diah Tantri. Edisi 9.Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Samsat/UP3AD Kabupaten Temanggung.
- Selnes, F.(1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty.*European Journal Of Marketing*,27.
- Sugiyona.(2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono.Fandy. 2012.*Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono.Fandy. 2014.*Pemasarn Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.