

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Bengkel DION Semarang)

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : Rafi Majid

NIM : 30401800276

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada bengkel DION Semarang)

Skripsi

Disusun Oleh :

Nama : Rafi Majid

NIM : 30401800276

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 09 Januari 2023

Pembimbing,

UNISSULA
جامعة سلطان ابراهيم السعدي



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM

NIK. 210487013

HALAMAN PENGESAHAN

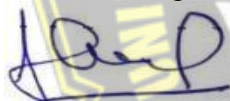
**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada bengkel DION Semarang)

Disusun Oleh :
Nama : Rafi Majid
NIM : 30401800276

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal,
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM
NIK. 210487013

Penguji I



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si
2023.08.23 11:09:05
+07'00'

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si
NIK. 21049901

Penguji II



Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si
NIK. 210491026

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 2022
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Segala sesuatu yang indah itu butuh proses ,jadi berproseslah.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, kakak, dan orang yang sekarang bersama saya sekarang yang telah senantiasa memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan setiap langkahku.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafi Majid
NIM : 3041800276
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGANDENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING di Bengkel Dion Semarang**" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini

Semarang, 4 September 2023

Yang menyatakan,



Rafi Majid

30401800276

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafi Majid

NIM : 30401800276

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan in menyraahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

"PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING di Bengkel Dion Semarang".

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 September 2023

Yang menyatakan,



Rafi Majid

30401800276

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan anugrah serta melimpahkan rahmat dan hidayahnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dengan kerendahan hati yang sangat dalam, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah di berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan kepada penulis
2. Prof. Dr. H. Gunarto, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E. M.M Sebagai ketua prodi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
5. Bapak/Ibu Dosen Progam Studi Manajemen FE UNISSULA yang telah memberikan bekal dan keterampilan.
6. Teristimewa kepada Orang Tua yang saya sayangi yang selalu memberikan do'a, perhatian dan semangat untuk saya selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2018, khususnya Manajemen G, yang senantiasa saling memberikan keceriaan, dukungan, semangat dan doa.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyelesaian proposal ini, banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Namun penulis banyak belajar mengenai hal tersebut. Penulis juga menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Semarang, 09 Januari
2023



Rafi Majid



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Studi ini difokuskan pada bengkel DION di Semarang, dengan tujuan untuk memahami sejauh mana elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, promosi, dan distribusi memengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap bengkel tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda yang diolah menggunakan alat statistik SPSS versi 23. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan alat statistik sobel test untuk uji mediasinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pertama, produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Ketiga, orang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Keempat, proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Kelima, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Keenam, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bengkel DION untuk terus meningkatkan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, strategi promosi yang efektif, dan layanan distribusi yang baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kemudian dapat dianggap sebagai kunci untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci : marketing mix, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, bengkel Dion, semarang

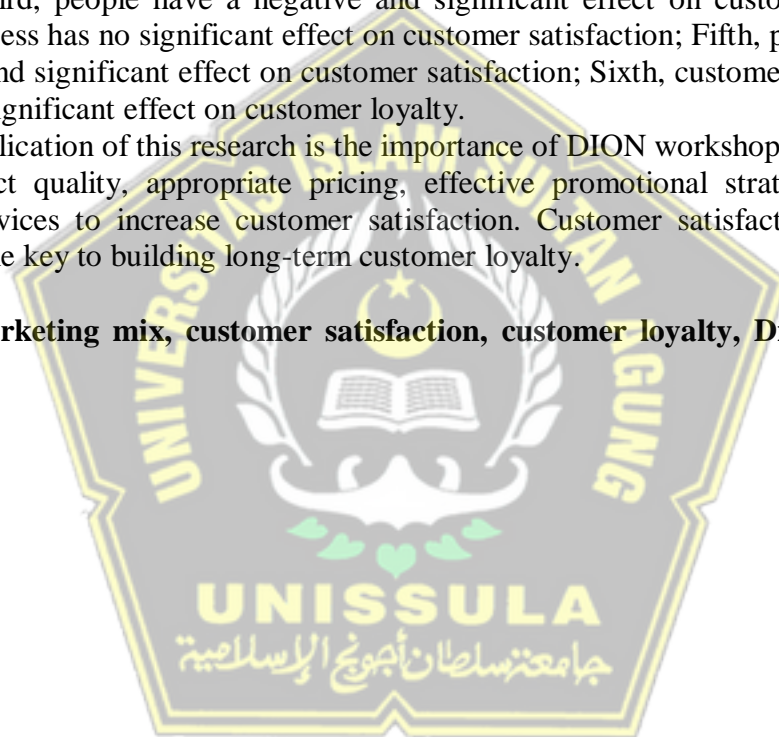
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the elements in the marketing mix (marketing mix) on customer loyalty through the intervening variable, namely customer satisfaction. This study is focused on DION workshops in Semarang, with the aim of understanding the extent to which marketing mix elements such as product, price, promotion, and distribution influence customer satisfaction and ultimately impact customer loyalty towards the workshop. The sampling technique in this study was purposive sampling, with a total of 100 respondents. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression which was processed using the statistical tool SPSS version 23. In addition, this study also used the sobel test statistical tool for the mediation test.

The results of this study indicate that first, the product has a positive and significant effect on customer satisfaction; Second, price has a positive and significant effect on customer satisfaction; Third, people have a negative and significant effect on customer satisfaction; Fourth, the process has no significant effect on customer satisfaction; Fifth, physical evidence has a positive and significant effect on customer satisfaction; Sixth, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

The implication of this research is the importance of DION workshops to continuously improve product quality, appropriate pricing, effective promotional strategies, and good distribution services to increase customer satisfaction. Customer satisfaction can then be considered as the key to building long-term customer loyalty.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction, customer loyalty, Dion's workshop, Semarang



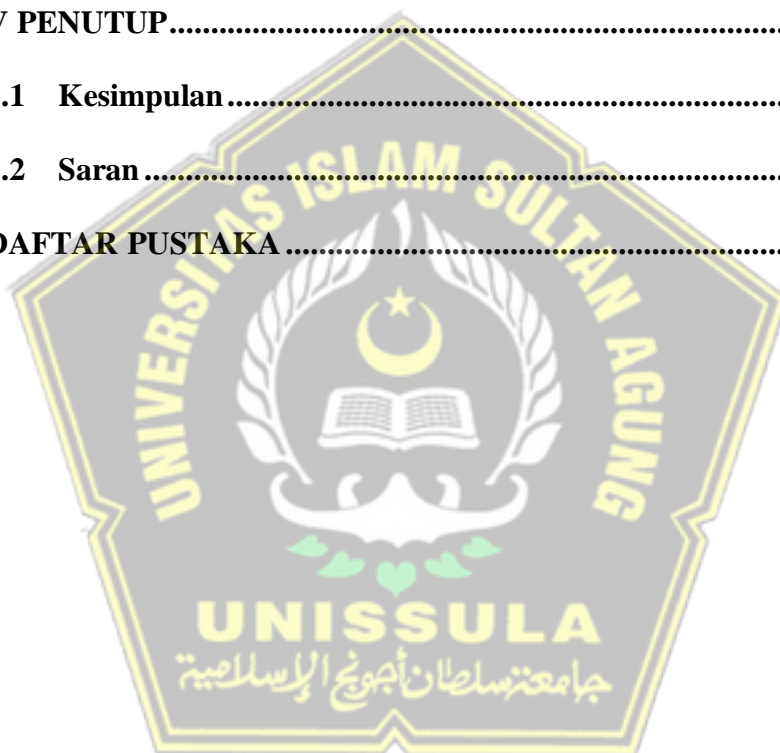
DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	13
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	14

2.4.1	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	16
2.4.2	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	17
2.4.3	Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan	19
2.4.4	Keuntungan Pelanggan yang Loyal	21
2.5	Pengaruh Antar Variabel	23
2.6	Model Empirik Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Studi Penelitian	29
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.2.1	Populasi Penelitian	29
3.2.2	Sampel Penelitian	30
3.3	Jenis Data Penelitian	31
3.3.1	Data Primer	31
3.3.2	Data Sekunder	31
3.4	Metode Pengambilan Data Penelitian	32
3.4.1	Metode Kuesioner	32
3.4.2	Metode Studi Pustaka	33
3.5.	Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran.....	33
3.6	Metode Analisis Data Penelitian	35
3.6.1	Analisa Deskriptif Variabel	35
3.6.2	Uji Instrumen	35
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	39

3.6.5	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	40
3.6.7	Uji Mediasi (Sobel Test).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Deskripsi Responden	43
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.2.1	Loyalitas Pelanggan.....	47
4.2.2	Kepuasan Pelanggan.....	47
4.2.3	Produk.....	48
4.2.4	Harga.....	49
4.2.5	Orang	50
4.2.6	Proses.....	51
4.2.7	Bukti Fisik.....	52
4.3	Uji Kualitas Data.....	53
4.3.1	Uji Validitas	53
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	54
4.3.3	Uji Normalitas.....	55
4.3.4	Analisis Regresi Berganda	56
4.4	Uji Model	57
4.4.1	Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	57
4.4.2	Koefisien Determinasi	58
4.4.3	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	58
4.5	Pembahasan	61
4.5.1	Pengaruh Produk terhadap Kepuasan pelanggan	62

4.5.2	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan.....	64
4.5.3	Pengaruh Orang terhadap Kepuasan pelanggan	66
4.5.4	Pengaruh Proses terhadap Kepuasan pelanggan.....	67
4.5.5	Pengaruh Bukti fisik terhadap Kepuasan pelanggan.....	68
4.5.6	Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan	69
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....		76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan 1	3
Tabel 3.1 Skor Jawaban Kuesioner 1	33
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian 1	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Usia.....	44
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Pendidikan	45
Tabel 4.5 Persepsi Loyalitas Pelanggan 1	47
Tabel 4.6 Persepsi Kepuasan Pelanggan 1	48
Tabel 4.7 Persepsi Instrumen Produk 1	49
Tabel 4.8 Persepsi Instrumen Harga 1	50
Tabel 4.9 Persepsi Instrumen Orang 1	51
Tabel 4.10 Persepsi Instrumen Proses 1	51
Tabel 4.11 Persepsi Bukti Fisik 1	52
Tabel 4.12 Uji Validitas 1	53
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas 1.....	54
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda 1	56
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi 1	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Pelanggan 1	3
Gambar 2.1 Model Penelitian 1	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas 1	56
Gambar 4.2 Uji F 1	Error! Bookmark not defined.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan atau sebuah usaha pasti memiliki tujuan untuk mencapai keberhasilan dan keuntungan sebesar-besarnya. Salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah *marketing mix*. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* juga merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Alma, 2018).

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan (Tjiptono dan Diana (2020). Dalam sebuah pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alikasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2014).

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan

tersebut sehingga mendapatkan laba. Dengan demikian, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena semua kegiatan perusahaan untuk menjual barang maupun jasanya didasarkan pada kemampuan pemasaran perusahaan tersebut.

Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam Lupiiyadi (2013) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7 alat pemasaran atau dikenal dengan 7P (*product, price, place, promotion, process, physical evident, and people*). Dari tujuh elemen *marketing mix* tersebut yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 5P (*product, price, process, physical evident, and people*). Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada Bengkel Dion di Semarang. Bengkel Dion merupakan sebuah usaha jasa dibidang repair body dan juga maintenance mesin.

Seiring dengan kebutuhan transportasi mobil yang setiap tahun mengalami kenaikan, hal tersebut diiringi dengan perkembangan industri otomotif layanan jasa bengkel. Bagi pemilik kendaraan roda 4 (empat), menjaga kendaraan selalu dalam kondisi body dan mesin yang sehat merupakan kewajiban dan menjadi prioritas. Oleh karena itu sangat penting melakukan *service* mesin secara berkala agar diperoleh kemandirian dan kenyamanan saat berkendara.

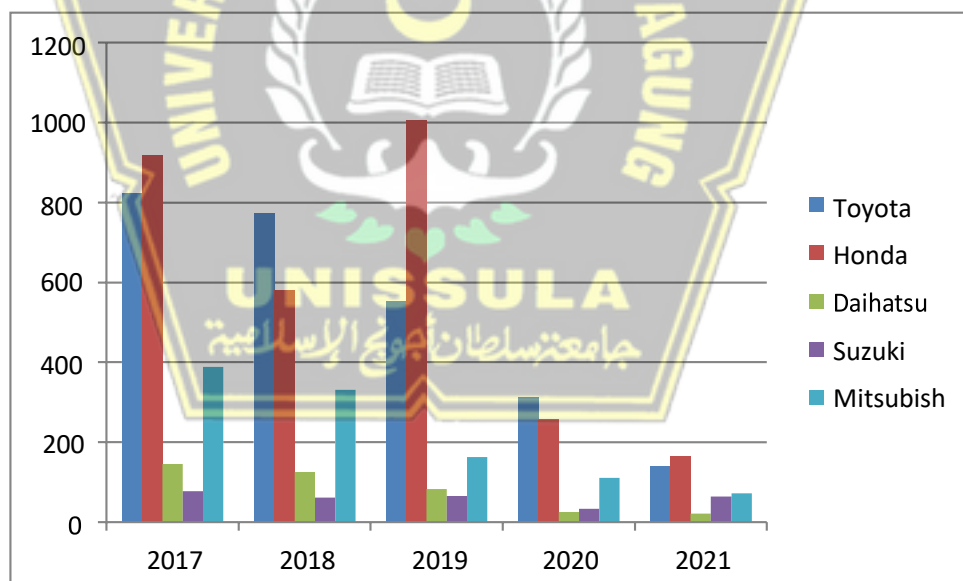
Bengkel Dion merupakan salah satu bengkel mobil di Daerah Semarang Jawa Tengah. Bengkel tersebut memiliki letak yang strategis sehingga mudah dijangkau. Dengan pelayanan yang maksimal serta banyak promo menarik pada *even-even* tertentu membuat bengkel Dion memiliki banyak pelanggan yang tidak hanya berasal dari dalam kota Semarang melainkan banyak juga yang berasal dari luar kota Semarang. Selain itu, bengkel Dion juga bekerjasama dengan beberapa pihak asuransi sehingga jangkauan pelanggan bengkel Dion semakin luas.

Namun demikian, dalam perkembangan dua tahun terakhir bengkel Dion mengalami kondisi yang tidak stabil. Hal tersebut terjadi dimungkinkan karena banyaknya pesaing dan juga situasi pandemi

yang memang cenderung melemahkan ekonomi di semua bidang sehingga berakibat pada melemahnya dunia otomotif. Data pemasaran pada lima tahun terakhir bengkel Dion dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

Tabel 1.1 Data Pelanggan 1

Merk	2017	2018	2019	2020	2021
Toyota	824	772	553	312	141
Honda	917	580	1.006	256	166
Daihatsu	146	125	83	25	22
Suzuki	77	62	65	33	64
Mitsubishi	389	331	163	111	72
Jumlah	2.352	1.870	1.805	737	465



Gambar 1.1 Trend Pelanggan 1

Tabel dan grafik diatas menunjukkan bahwa sejak tahun 2020, bengkel Dion mengalami penurunan pelanggan yang mana seluruh dunia mengalami pandemi Covid 19 dan pada tahun 2021 merupakan

puncak dari situasi pandemi di seluruh Indonesia bahkan dunia. Mulai pertengahan tahun 2022 ini, pandemi sudah berangsur menghilang dan perekonomian mulai berkembang. Dengan demikian, dalam rangka memulihkan kondisi bengkel dari keterpurukan maka diperlukan analisis strategi pemasaran sehingga dapat diketahui indikator pemasaran manayangharus dipertahankan maupundikembangkanagar lebih baik lagi. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memberikan kepuasan pelayanan pada pelanggan sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang loyal dan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi maka pelanggan akan keceka dan jika memenuhi harapan maka pelanggan puas serta jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang. Dengan demikian, penting bagi setiap usaha untuk memikirkan tentang kepuasan pelanggan terkait dari berbagai dimensi kepuasan.

Perilaku konsumen setelah menerima sebuah jasa ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan jasa yang diterimanya. Dalam menjalankan suatu usaha, memenuhi kepuasan konsumen saja tidak

pernah cukup karena apabila konsumen menemukan pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk atau jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada pihak lain dan berpindah ke perusahaan lain.

Terkait pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, penelitian Steve Setio (2017) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan 4 dimensi dari *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari keempat dimensi *marketing mix*, variabel *price* dan *place* adalah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *product* dan *promotion* tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan customer. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa variabel kepuasan konsumen adalah variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baik secara individu maupun secara bersama-sama dengan variabel lainnya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka dapat disajikan

research gap dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Research Gap 1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Steve Setio (2017)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya	Variabel X : Marketing mix (Produk, harga, bukti fisik, proses, lokasi, personal, promosi) Variabel Y : Kepuasan pelanggan Variabel Z: Loyalitas Pelanggan	a. Variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Variabel produk, bukti fisik, proses, dan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan d. Secara parsial, <i>marketing mix</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2.	M. Fardan Fardyan (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS Gono Motor Balung Jember	Variabel X: Produk, harga, lokasi, dan promosi Variabel Y: Kepuasan pelanggan	Semua variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Bayusena Dewantara (2020)	Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap	Variabel X: People, Process dan Physical Evidence Variabel Y:	Variabel <i>people, process</i> dan <i>physical evidence</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

		Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	
4.	Yayan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko hepi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi	Variabel X: Kualitas produk, harga, dan lokasi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berlatar belakang pada *research gap* diatas maka permasalahan dalam penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai *Variabel Intervening*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan turunnya pelanggan pada bengkel Dion pada dua tahun terakhir serta adanya hasil penelitian sebelumnya maka diduga ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu marketing mix dengan 5P (*product, price, process, physical evident, and people*). Variabel kepuasan pelanggan juga diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *product* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *process* terhadap kepuasan pelanggan?

4. Bagaimana pengaruh *physical evident* terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *product* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *process* terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *physicalevident* terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi

bengkel Dion dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi pemasaran.

- b. Dengan penelitian ini dapat diketahui pengaruh indikator marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, process, physical evident, dan people*) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada bengkel Dion Semarang.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda sehingga diperoleh perbandingan hasil penelitian
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih bervariasi
- c. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : *“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Pendapat tersebut sama halnya dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.”* Sedangkan definisi lain dari manajemen pemasaran dikemukakan oleh Ben M. Enis yang dikutip oleh Manap (2016:80) yang menyatakan bahwa : *“Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.”*

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar efisien dan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

2.2 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2013). Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat elemen-elemen yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Hurriyanti (2015) yang menyatakan bahwa : “Bauran pemasaran adalah elemen- elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Elemen-elemen bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) bahwa : “*Various marketing activities into marketing- mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing product, price, place, and promotion.*” Bauran pemasaran untuk jasa ditambahkan *physicalevidence, people, dan process*. Sehingga untuk perusahaan yang menyediakan produk dan jasa bauran pemasaran yang digunakan yaitu 7P. Adapun definisi elemen-elemen bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari

prosedur, jadwalpekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan sebagai tempat bagi apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang ataukecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas makadapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan

memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
3. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya

paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus- menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus- menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Sedangkan menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

2.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2022), ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Rekomendasi merek pada orang lain

Sedangkan menurut Robby (2017) menjelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

2.4.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*no loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas

yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium (*premium loyalty*) merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

2.4.3 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diharapkan oleh setiap perusahaan karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Proses seorang calonpelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tertentu tidak terjadi begitu saja. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:105) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Terduga (*Suspect*)

Terduga (*suspect*) adalah semua orang yang mungkin akanmembeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*Prospects*)

Prospek (*prospect*) adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*) adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan Mula-mula (*First Time Customer*)

Pelanggan mula-mula (*first time customer*) adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya pada suatu perusahaan. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5. Pelanggan Berulang (*Repeat Customer*)

Pelanggan berulang (*repeat customers*) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih dari dua kali, dan bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

6. Klien (*Client*)

Klien (*client*) membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7. Pendukung (*Advocates*)

Pendukung (*advocates*) membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran.

8. Mitra

Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus.

2.4.4 Keuntungan Pelanggan yang Loyal

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi perputaran pelanggan atau *turn over*, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasarperusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif dengan asumsibahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Sedangkan menurut Hawkins dan Coney yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013), mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan danmenjaga loyalitas pelanggan. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialiasai.
6. Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau

memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

2.5 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut hasil penelitian M. Fardan Fardyan (2018), variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dadang Suhairi (2019) juga menghasilkan kesimpulan pada penelitiannya, bahwa kualitas produk secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Novi Susanti (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian dari beberapa penelitian pendahulu menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 1 pada

penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan beberapa hasil penelitian, diantaranya: Dadang Suhairi (2019) yang menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa harga secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Steve Setio (2017) juga menyebutkan bahwa *price* adalah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Joni Efendi dan Nur Azizah (2019) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas maka hipotesis 2 pada penelitian ini adalah:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Orang (*People*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian Bayusena Dewantara (2020) menyebutkan bahwa *people* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis 5 yaitu:

H3 : Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Kepuasan pelanggan

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan.

Proses merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Bayusena Dewantara (2020) yang menyebutkan bahwa proses secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis 6 yaitu :

H4 : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

5. Hubungan Bukti Fisik (*Physical Evidence / Environment*) terhadap Kepuasan pelanggan

Bukti fisik merupakan hal yang terlihat jelas yang turut berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa maupun melakukan pembelian barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Amstrong, 2017).

Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Bayusena Dewantara (2020) yang menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 7 dalam penelitian ini yaitu :

H5 : Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan pelanggan

6. Pengaruh antara kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan yangpuas berdasarkan pernyataan Kotler dan Amstrong

(2017) merupakan hasil dari membandingkan kinerja suatu produk terhadap ekspektasi *customer*, dimana hal ini akan menghasilkan rasa senang maupun rasa kecewa pada *customer*. Pelanggan akan merasa puas bila kinerja sesuai dengan harapan, dialin sisi jika kinerja tidak sesuai dengan harapan

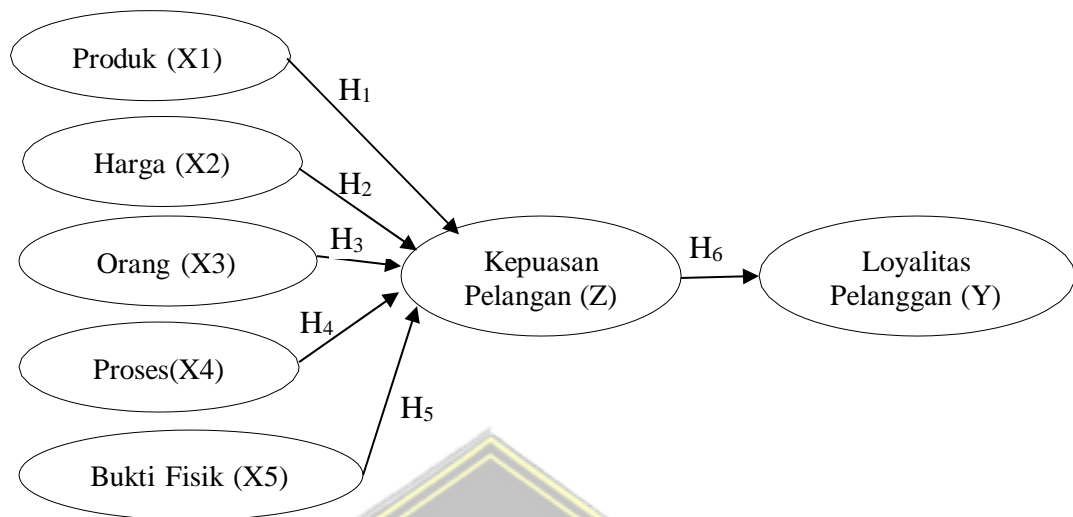
maka pelanggan akan merasa kecewa.

Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Steve Setio (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan *customer* dan kepuasan *customer* berpengaruh terhadap loyalitas *customer*. Dengan demikian, hipotesis 8 pada penelitian ini adalah :

H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

2.6 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan mengenai analisis hubungan pengaruh antara variabel penelitian maka dapat diambil dugaan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian model empirik penelitian yang akan dikaji adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian 1

Berdasarkan model empirik penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Studi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan simbol(X). Sedangkan variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independen*) (Sugiyono, 2018).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan bengkel Dion Semarang yang beralamatkan di Jl. Pada periode Januari sampai dengan Februari 2023.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini antara lain:

1. Sampel diambil dari pelanggan yang sudah dua kali atau lebih menggunakan jasa bengkel Dion
2. Responden bersedia mengisi lembar kuesioner dan menjawab dengan sebenar-benarnya

Berdasarkan kriteria yang telah di tentukan peneliti beserta observasi lapangan yang telah dilakukan maka peneliti memperoleh sampel sebanyak 100 responden didasarkan pada kalkulasi rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.16}$$

n= 96.04 dibulatkan menjadi 100

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96

n : Jumlah sampel

Moe : *Margin of Error* / kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi dan digunakan sebesar 10%

3.3 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan bengkel Dion Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiono (2019), data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber data. Data primer pada penelitian ini bersumber

dari jurnal penelitian terdahulu, buku, dan situs web yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Metode Pengambilan Data Penelitian

3.4.1 Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Penerapan metode kuesioner pada penelitian ini melalui penyebaran lembar kuesioner kepada responden secara langsung ketika responden tersebut sedang menggunakan jasa bengkel Dion Semarang.

Pertanyaan kuesioner harus jelas dan tidak boleh membingungkan maupun meragukan responden dengan jawaban responden didapat melalui jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada responden yang diolah menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.1 Skor Jawaban Kuesioner 1

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2023)

3.4.2 Metode Studi Pustaka

Penerapan metode studi pustaka dilakukan melalui pencarian jurnal, artikel, majalah dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan yaitu mengenai marketing mix dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

Penjelasan mengenai definisi operasional dan indikator variabel yang dianalisis pada studi ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian 1

Variabel Penelitian	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1), adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Amila dan Asmara, 2017)	a. Pelayanan maksimal pada pelanggan b. Perlengkapan dan produk yang digunakan berkualitas c. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama	Skala likert 1-5
	Tjiptono (2008) dalam Yayan (2019)	

<p>Harga (X2), adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa (Kotler dan Keller, 2012 dalam Gain et al, 2017)</p>	<p>a. Harga terjangkau oleh pelanggan b. Kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan c. Kesesuaian manfaat dengan harga d. Tarif yang sesuai dengan hargapasar. (Kotler dan Amstrong (2012)</p>	<p>Skala likert 1-5</p>
<p>Orang (X3) adalah peran orang sebagai penyedia produk ataupun jasa (Steve Setio, 2018)</p>	<p>a. Karyawan berkompeten dibidangnya b. Ramah dalam melayani pelanggan c. Tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Steve Setio (2018)</p>	<p>Skala likert 1-5</p>
<p>Proses (X4) merupakan semua prosedur, mekanisme serta aliran aktivitas atau urutan yang dipakai dalam menyalurkan produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2016)</p>	<p>a. Kemudahan layanan ke pelanggan b. Kecepatan layanan c. Ketepatan sasaran sesuai keinginan pelanggan Widyaningtyas et al (2016)</p>	<p>Skala likert 1-5</p>
<p>Bukti fisik (X5) merupakan hal yang terlihat jelas yang turut berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa maupun melakukan pembelian barang yang ditawarkan produsen (Kotler dan Amstrong, 2016)</p>	<p>a. Memiliki toilet dan tempat ibadah yang bersih b. Memiliki ruang tunggu yang nyaman bagi pelanggan c. Lingkungan yang bersih dan nyaman (Kotler dan Amstrong, 2016)</p>	<p>Skala likert 1-5</p>

Loyalitas Pelanggan (Y) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bersedia menggunakan jasa bengkel Dion kembali b. Merekomendasikan ke kerabat ataupun teman c. Memilih bengkel Dion walaupun ada penawaran lebih menarik dari bengkel lain 	Skala likert 1-5
Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan hasil dari membandingkan kinerja atau produk terhadap ekspektasi <i>customer</i> , dimana hal ini akan menghasilkan rasa senang maupun rasa kecewa pada <i>customer</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk yang memuaskan b. Puas dengan harga yang ditawarkan c. Senang dengan layanan yang diberikan 	Skala likert 1-5

Sumber : Data yang diolah, 2023

3.6 Metode Analisis Data Penelitian

3.6.1 Analisa Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan variabel (Sugiyono, 2019).

3.6.2 Uji Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel (Sugiyono, 2019). Sebelum penelitian dilaksanakan, instrumen harus lebih dulu di uji coba,

yang dimaksudkan agar diketahui validitas dan reabilitas tersebut apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak.

1) Uji Validitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur akurat atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila terbukti valid maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan mampu menunjukkan hasil jawaban yang akurat dan tepat dari responden. Suatu variable atau pertanyaan bisa dikatakan valid apabila nilai skor variable atau pertanyaan pertanyaan tersebut terdapat korelasi secara signifikan dengan nilai skor total. Dasar keputusan untuk validitas pertanyaan kuesioner adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

2) Uji Realibilitas.

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias (Sugiyono, 2019).

Uji reliabilitas penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mencari jawaban responden handal

atau tidak dimana kuesioner tersebut mampu atau tidak menunjukkan hasil jawaban yang tetap atau konsisten. Uji reliabilitas penelitian ini adalah metode koefisien cronbach alpha dengan kriteria apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka kuesioner termasuk reliabel dan jika nilai cronbach alpha $< 0,60$ maka kuesioner tidak termasuk reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang diterapkan pada studi ini meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas (Utomo, 2017).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas. Uji normalitas bertujuan apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau yang mendekati normal.

Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi

kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan untuk normalitas data yaitu:

- a. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar di setiap garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal sehingga model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas dan Heterokedestisitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018).

Model dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance inflantion factor* (VIF). Apabila nilai VIF variabel independen $> 10,00$ maka terjadi gejala korelasi antara variabel independent .Apabila nilai VIF variabel independen $< 10,00$

maka tidak terjadi gejala korelasi antara variabel independen.

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glestjer dimana apabila nilai sig Glestjer test > 0,05 maka model regresi dianggap bebas heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen melalui hasil persamaan regresi penelitian. Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e$$

$$Y2 = b1Y1 + e$$

Keterangan:

Y1 = Loyalitas Pelanggan

Y2= Kepuasan Pelanggan

X1= Produk

X2 = Harga

X3 = Orang

X4 = Proses

X5 = Bukti Fisik

e = *Error*

3.6.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independent yaitu produk (X1), harga(X2), orang (X3), proses (X4) dan bukti fisik (X5) terhadap Kepuasan pelanggan (Y2) dan Loyalitas pelanggan (Y1). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 yang ditentukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel dan signifikansinya < 0.05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maksudnya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis terbukti/diterima.
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel dan signifikansinya > 0.05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, maksudnya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis tidak terbukti/ tidak diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara Nol atau satu. Nilai Metode uji koefisien determinasi pada studi ini adalah metode nilai *Adjusted R-Square* dengan kriteria apabila nilai *Adjusted R-Square*

semakin jauh selisihnya dengan angka 1 atau 100 % maka kapabilitas variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah kemudian apabila nilai *Adjusted R-Square* semakin dekat selisihnya dengan angka 1 atau 100 % maka kapabilitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen semakin kuat..

3.6.7 Uji Mediasi (Sobel Test)

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui mampu tidaknya variabel mediasi / variabel intervening menjadi perantara pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana dalam uji ini sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi apabila variabel tersebut ikut berpengaruh terhadap hubungan variabel independen dan dependen.

Metode uji mediasi pada penelitian ini adalah metode kalkulator sobel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi sobel $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel intervening mampu menjadi perantara pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi sobel $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel intervening tidak mampu

menjadi perantara pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Bengkel Dion merupakan salah satu bengkel mobil di daerah Semarang Jawa Tengah. Bengkel tersebut beralamat di Jl. dan sudah berdiri sejak

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen di Minimarket Santoso Todanan akan disajikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Data mengenai jenis responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Laki-laki	65	65,0 %
2.	Perempuan	35	35,0 %
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 responden atau 65,0%. Dilihat dari jenis kelamin diketahui ada perbedaan jumlah yang besar antara pelanggan laki-laki dan perempuan, perbedaan jumlah pelanggan tersebut diduga karena laki-laki cenderung lebih menyukai otomotif dan juga biasanya tanggung jawab perawatan mobil di keluarga diurus oleh laki-laki.

2. Usia

Data mengenai usia responden dapat dijelaskan pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2 Usia

No	Golongan Umur	Jumlah	%
1.	> 45 tahun	39	39,0 %
2.	36 – 45 tahun	17	17,0 %
3.	25 – 35 tahun	34	34,0 %
4.	< 25 tahun	10	10,0 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur > 45 tahun berjumlah 39 responden atau 39,0 %. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan Bengkel DION Semarang sebagian besar merupakan usia produktif atau usia muda. Namun demikian, jika dilihat dari perbedaan jumlah pelanggan yang tidak signifikan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan Bengkel DION Semarang merata dari semua usia.

3. Pekerjaan Responden

Jumlah responden di Bengkel DION Semarang menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3 Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Pelajar / Mahasiswa	18	18,0 %
2.	Swasta	15	15,0 %
3.	Wiraswasta	40	40,0 %
4.	PNS	22	22,0 %
5.	Lainnya	5	5,0 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan

pelanggan Bengkel DION Semarang adalah wiraswasta dengan jumlah mencapai 40 responden atau sejumlah 40,0% dan jumlah paling sedikit yaitu pelanggan dengan pekerjaan lainnya (pedagang, petani, nelayan dan lainnya) yaitu sejumlah 5 orang atau 5,0 %. Jumlah pelanggan wiraswasta mendekati yang mendekati 50% tersebut diduga karena sebagian besar masyarakat yang memiliki mobil dan rajin melakukan perawatan adalah dengan profesi wiraswasta. Selain itu, karena sampel banyak diambil pada jam kerja maka hanya sedikit yang berprofesi sebagai PNS, pelajar maupun pegawai swasta.

4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	SLTP	3	4,0 %
2.	SLTA	34	34,0 %
3.	DIPLOMA	56	56,0 %
4.	S1	7	7,0 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan Diploma sebanyak 56 responden atau 56,0%. Jika hal tersebut digambarkan sebagai profil masyarakat Semarang dan sekitarnya, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya sudah berpendidikan diatas SLTA.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju- tidak setuju dalam berbagai rentang nilai.

Teknik skoring yang digunakan adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan rata-rata skor jawaban dilakukan dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{m - n}{K}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dimana :

m = adalah jawaban maksimal

n = adalah jawaban minimal

K = adalah jumlah kategori

RS = adalah rentang skala

Dengan menggunakan kriteria lima kotak, maka rentang sebesar lima dikurangi satu dibagi lima akan menghasilkan 0,80 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah / sangat buruk

1,81 – 2,60 = Rendah / buruk

2,61 – 3,40 = Sedang / cukup

3,41 – 4,20 = Tinggi / baik

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi / sangat baik

Berdasarkan nilai rentang skala tersebut maka akan dilakukan deskripsi masing-masing variabel yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

4.2.1 Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap loyalitas Pelanggan diukur menggunakan 3 indikator lokasi dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Persepsi Loyalitas Pelanggan 1

No	Indikator	Tanggapan Responden					Total nilai	Indeks					
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)							
1	Bersedia menggunakan jasa bengkel DION Semarang	51	255	29	116	5	15	8	16	7	7	409	4,09
2	Bersedia merekomendasikan bengkel DION Semarang pada kerabat ataupun teman	67	335	14	56	8	24	5	10	6	6	431	4,31
3	Setia pada Bengkel DION	62	310	19	76	8	24	5	10	6	6	426	4,26
Nilai indeks variabel loyalitas pelanggan												1266	4,22

Sumber : Data yang diolah, 2023

Hasil tanggapan responden menjelaskan bahwa indikator pertama yaitu “bersedia merekomendasikan Bengkel DION” mendapat persepsi yang paling tinggi dengan angka indeks sebesar 4,31%. Selain itu, hasil indeks sebesar 4,22 menjelaskan bahwa pelanggan Bengkel DION memiliki loyalitas yang sangat tinggi.

4.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan terhadap bengkel DION Semarang sebagai wujud apresiasi terhadap pelayanan serta

jasa yang diberikan pada pelanggan. Tanggapan responden terhadap 3 indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Persepsi Kepuasan Pelanggan 1

No	Indikator	Tanggapan Responden					Total	Indeks					
		SS	S	KS	TS	STS							
		5	4	3	2	1							
1	Puas dengan kualitas Bengkel DION Semarang	16	80	43	172	21	63	16	32	4	4	351	3,51
2	Puas dengan harga yang diberikan	6	30	48	192	36	108	8	16	2	2	348	3,48
3	Puas dengan pelayanan yang diberikan	8	40	58	232	21	63	11	22	2	2	359	3,59
Nilai indeks variabel kepuasan pelanggan											1.058	3,53	

Sumber : Data yang diolah, 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari ketiga indikator kepuasan pelanggan menyatakan bahwa indikator ketiga yaitu puas dengan pelayanan yang diberikan merupakan indikator dengan angka indeks tertinggi sebesar 3,59 yang mengindikasikan bahwa pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh Bengkel DION merupakan indikator yang sangat memuaskan bagi pelanggan dan dalam kategori tinggi/baik. Hasil tanggapan responden secara keseluruhan mendapatkan nilai indeks sebesar 3,53 yang menunjukkan bahwa pelanggan Bengkel DION Semarang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi atau dalam kategori baik.

4.2.3 Produk

Produk merupakan tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang digunakan oleh Bengkel DION Semarang. Untuk mengukur tanggapan

responden terdapat 3 indikator yang digunakan dan dapat dilihat pada tabel

4.7 berikut :

Tabel 4.7 Persepsi Instrumen Produk 1

No	Indikator	Tanggapan Responden										Total	Indeks
		SS		S		KS		TS		STS			
		5	4	3	2	1	3	2	1				
1	Pelayanan maksimal yang	19	95	61	244	10	30	7	14	3	3	386	3,86
2	Produk berkualitas yang	36	180	53	212	3	9	4	8	4	4	413	4,13
3	Mengutamakan kepuasan pelanggan	19	95	42	168	16	48	21	42	2	2	355	3,55
Nilai indeks variabel produk											1154	3,85	

Sumber : Data yang diolah, 2023

Hasil tanggapan responden diatas menjelaskan bahwa dari ketiga indikator produk, indikator kedua yaitu produk yang berkualitas mendapatkan nilai indek tertinggi sebesar 4,13 dan dalam kategori baik. Indeks keseluruhan indikator sebesar 3,85 dalam kategori baik, yang artinya secara keseluruhan indikator produk yang ada di Bengkel DION semarang dalam kategori baik.

4.2.4 Harga

Harga merupakan tanggapan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh Bengkel DION Semarang. Untuk mengukur tanggapan responden terhadap 4 indikator harga produk dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Persepsi Instrumen Harga 1

No	Indikator	Tanggapan Responden										Total	Indeks
		SS		S		KS		TS		STS			
		5	4	3	2	1							
1	Harga terjangkau	25	125	60	240	5	15	4	8	6	6	394	3,94
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	13	65	39	156	32	96	13	26	3	3	346	3,46
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	26	130	48	192	15	45	8	16	3	3	386	3,86
4	Sesuai dengan harga pasar	4	20	60	240	19	57	15	30	2	2	349	3,49
Nilai indeks variabel harga											1475	4,91	

Sumber : Data yang diolah, 2023

Hasil tanggapan responden diatas menjelaskan bahwa dari keempat indikator harga, semua indikator mendapatkan nilai indek diatas 3,4 yang artinya bahwa kesemua indikator harga dalam kateogi baik. Selain itu dapat dilihat juga bahwa dari keempat indikator tersebut maka indikator pertama yaitu harga yang terjangkau mendapatkan nilai indek tertinggi yaitu sebesar 3,94 yang artinya bahwa daya tarik kepuasan pelanggan adalah pada keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Bengkel DION Semarang.

Tabel diatas juga menjelaskan bahwa nilai indek seluruh indikator mendapatkan nilai indeks sebesar 4,91 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel harga dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Bengkel DION Semarang merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh bengkel tersebut.

4.2.5 Orang

Dimensi orang (*person*) merupakan tanggapan pelanggan terhadap karyawan di Bengkel DION Semarang. Untuk mengukur digunakan 3 indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Persepsi Instrumen Orang 1

No	Indikator	Tanggapan Responden										Total	Indeks
		SS	S	KS	TS	STS	5	4	3	2	1		
1	Karyawan yang kurang kompeten	19	95	60	240	7	21	8	16	6	6	378	3,78
2	Pelayanan yang kurang ramah	36	180	54	216	1	1	4	8	7	7	412	4,12
3	Karyawan yang kurang tanggap	17	85	41	164	13	39	25	50	4	4	342	3,42
Nilai indeks variabel orang											1132	3,77	

Sumber : Data yang diolah, 2023

Hasil tanggapan responden diatas menjelaskan bahwa dari ketiga indikator pembentuk persepsi orang, diketahui bahwa indikator kedua yang menyatakan pelayanan yang kurang ramah merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi persepsi orang, faktor tersebut mendapatkan indeks sebesar 4,12 yang artinya pelayanan yang diberikan oleh Bengkel DION Semarang kurang ramah.

Tabel tersebut juga menjelaskan bahwa variabel orang menghasilkan nilai indeks sebesar 3,77 yang menunjukkan bahwa pelanggan Bengkel DION Semarang berpendapat bahwa variabel orang kurang baik.

4.2.6 Proses

Proses merupakan tanggapan konsumen terhadap proses pengerjaan di Bengkel DION Semarang. Untuk mengukur tanggapan responden terhadap 3 indikator proses dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Persepsi Instrumen Proses 1

No	Indikator	Tanggapan Responden										Total	Indeks
		SS		S		KS		TS		STS			
		5		4		3		2		1			
1	Kemudahan dalam pelayanan	40	200	43	132	6	18	8	16	3	3	369	3,69
2	Kecepatan dalam pelayanan	37	185	46	184	7	21	9	18	1	1	409	4,09
3	Kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan	32	160	38	152	19	57	10	20	1	1	390	3,9
Nilai indeks variabel proses											1168	3,89	

Sumber : Data yang diolah, 2023

Hasil tanggapan responden pada tabel diatas menjelaskan bahwa dari 3 indikator pembentuk persepsi proses, indikator kedua yaitu kecepatan dalam pelayanan merupakan indikator paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan angka indeks sebesar 4,09. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan Bengkel DION Semarang merasa puas karena pihak Bengkel memberikan pelayanan dengan cepat sesuai kebutuhan pelanggan. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai indeks sebesar 3,89 bagi keseluruhan dimensi proses yang menunjukkan bahwa pelanggan Bengkel DION Semarang berpendapat jika proses yang diberikan bengkel sudah dalam kategori baik.

4.2.7 Bukti Fisik

Dimensi bukti fisik merupakan tanggapan pelanggan terhadap bengkel DION secara fisik yang dapat dilihat dan digunakan oleh pelanggan sebagai fasilitas. Untuk mengukur tanggapan responden digunakan 3 indikator bukti fisik yang dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Persepsi Bukti Fisik 1

No	Indikator	Tanggapan Responden	Total	Indeks
----	-----------	---------------------	-------	--------

	SS		S		KS		TS		STS					
	5		4		3		2		1					
1	Kelengkapan toilet dan tempat ibadah		12	60	36	144	39	117	11	22	2	2	345	3,45
2	Ruang tunggu yang nyaman		3	15	79	316	9	27	4	8	5	5	371	3,71
3	Kebersihan bengkel		8	40	43	172	38	114	9	18	2	2	346	3,46
Nilai indeks variable bukti fisik											1062	3,54		

Sumber : Data yang diolah, 2023

Hasil tanggapan responden pada ketiga indikator bukti fisik diatas menjelaskan bahwa indikator ketiga yang menyatakan bahwa kebersihan bengkel merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang. Tabel tersebut juga menjelaskan bahwa indek dari variabel bukti fisik sebesar 3,54 yang menunjukkan bahwa pelanggan Bengkel DION berpendapat bahwa secara penampakan fisik, Bengkel DION Semarang dalam kategori baik.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauhmana alat ukur konstruk yang akan diukur. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan Program SPSS menggunakan rumus korelasi *product moment* dapat diketahui validitas indikator sebagai berikut :

Tabel 4.12 Uji Validitas 1

Variabel	r hitung	>/<	r tabel	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan				
Indikator 1	0,933	>	0,201	Valid
Indikator 2	0,889	>	0,201	Valid
Indikator 3	0,913	>	0,201	Valid
Kepuasan Pelanggan				
Indikator 1	0,900	>	0,201	Valid
Indikator 2	0,821	>	0,201	Valid
Indikator 3	0,845	>	0,201	Valid
Produk				
Indikator 1	0,861	>	0,201	Valid
Indikator 2	0,869	>	0,201	Valid
Indikator 3	0,839	>	0,201	Valid
Harga				
Indikator 1	0,877	>	0,201	Valid
Indikator 2	0,774	>	0,201	Valid
Indikator 3	0,842	>	0,201	Valid
Indikator 4	0,750	>	0,201	Valid
Orang				
Indikator 1	0,892	>	0,201	Valid
Indikator 2	0,910	>	0,201	Valid
Indikator 3	0,846	>	0,201	Valid
Proses				
Indikator 1	0,873	>	0,201	Valid
Indikator 2	0,843	>	0,201	Valid
Indikator 3	0,748	>	0,201	Valid
Bukti Fisik				
Indikator 1	0,716	>	0,201	Valid
Indikator 2	0,836	>	0,201	Valid
Indikator 3	0,675	>	0,201	Valid
Dengan menggunakan $n=100$ dan tingkat signifikansi 5%, sehingga $df = n-6$ ($100-6=94$) diperoleh r tabel sebesar 0,201				

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,201, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya untuk mengukur obyek yang akan diukur.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus signifikan alpha (α) 5% .

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas 1

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	>/<	Standar Reliabilitas	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,951	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,914	>	0,60	Reliabel
Produk	0,915	>	0,60	Reliabel
Harga	0,903	>	0,60	Reliabel
Orang	0,933	>	0,60	Reliabel
Proses	0,889	>	0,60	Reliabel
Bukti Fisik	0,821	>	0,60	Reliabel

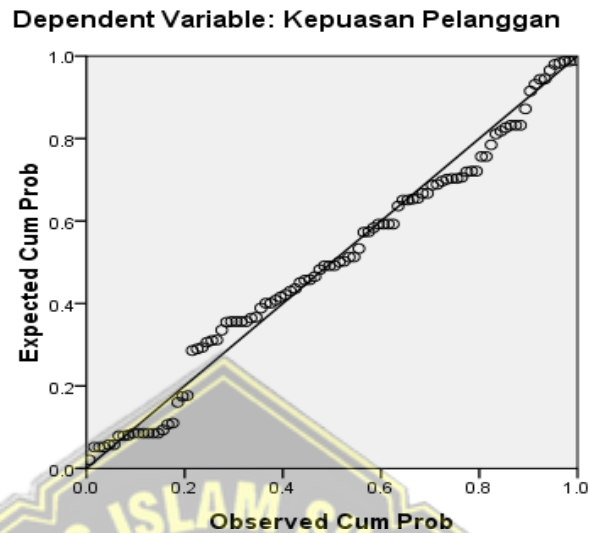
Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan dari seluruh variabel loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, produk, harga, orang, proses dan bukti fisik adalah reliabel.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Cara yang digunakan yaitu dengan melihat grafik normal plot. Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika data tidak mengikuti garis normal, maka data berdistribusi tidak normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Uji Normalitas 1

4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.276	1.149		1.111	.270		
	Produk	.418	.181	.447	2.311	.023	.147	6.788
	Harga	.317	.089	.420	3.579	.001	.399	2.507
	Orang	-.404	.153	-.496	-2.646	.010	.157	6.382
	Proses	.044	.088	.045	.497	.620	.657	1.523
	Bukti Fisik	.361	.133	.291	2.709	.008	.477	2.096

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel regresi linier berganda diatas diperoleh persamaan garis linier

berganda (dilihat dari nilai *standardized coefficients*) sebagai berikut:

$$Y = 0,181 + 0,089 + 0,153 + 0,088 + 0,133 \text{ (coba cek, benar atau salah)}$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa dari kelima variabel yang diteliti, variabel produk, harga, orang dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel proses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4 Uji Model

4.4.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian semua variabel bebas (lokasi, kelengkapan produk, harga, orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$, Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel (produk, harga, orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan)

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 > 0$, Ada pengaruh yang signifikan antara variabel (produk, harga, orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS (periksa lampiran 7 dalam hasil uji *Anova* untuk F hitung) diperoleh nilai F hitung = 17,548 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai tabel dengan $df_1 = 6$ dan $df_2 = n-k-1 = 100-6-1 = 97$ diperoleh F tabel sebesar 2,19. Maka F hitung (17,548) > F tabel (2,19), atau signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh

yang signifikan antara variabel (produk, harga, orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dapat diterima.

4.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinan ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dinyatakan dalam persen (%). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (periksa lampiran dalam model *summary* untuk *R Square* (R²)), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 ^a	.483	.455	1.740	1.570

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Proses, Orang, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien determinasi adalah *R Square* yaitu sebesar 0,483 atau sebesar 48,3 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh produk, harga, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,3 % sedangkan sisanya sebesar 51,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian di atas.

4.4.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut : (lampiran pada perhitungan *coefficients* untuk uji t)

1. Uji t antara produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 7 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) dimana untuk variabel produk (X_1), diperoleh nilai hitung = 2,311 dengan signifikansi t sebesar 0,023. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan $df = n-k = 100-6 = 94$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,661 (uji 2 sisi). Nilai t hitung (2,311) > t tabel (1,661). Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan diterima.

2. Uji t antara harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 7 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) dimana untuk variabel kelengkapan (X_2), diperoleh signifikansi t sebesar 0,001 dan nilai t hitung (3,579) > t tabel (1,661). Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan diterima.

3. Uji t antara orang (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 7 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) dimana untuk variabel orang (X_3), diperoleh nilai t signifikansi sebesar 0,010 dan nilai t sebesar -2,646. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara orang (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil uji t negatif artinya bahwa pengaruh variabel orang adalah negatif atau berkebalikan. Dengan demikian jika variabel orang menurun maka kepuasan pelanggan akan naik dan sebaliknya jika variabel orang semakin tinggi maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

4. Uji t antara proses (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 7 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) dimana untuk variabel proses (X_4), menghasilkan signifikansi t sebesar 0,620 dan nilai t sebesar 0,497. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dan t tabel 1,661 maka hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara proses (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara proses (X_4) terhadap kepuasan pelanggan”, ditolak.

5. Uji t antara bukti fisik (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 7 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) dimana untuk variabel bukti fisik (X_5), diperoleh signifikansi $0,008 < 0,05$ dan nilai t sebesar $2,709 > 1,661$. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara bukti fisik (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (X_5) terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk dalam penelitian ini merupakan keseluruhan bahan yang digunakan dalam memberikan pelayanan jasa pada Bengkel DION Semarang yang diukur menggunakan indikator: a) pelayanan yang maksimal, b) kualitas dan merk produk yang digunakan dan c) mengutamakan kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data kepuasan pelanggan diketahui bahwa dari ketiga indikator pembentuk kualitas produk, indikator kedua yaitu kualitas produk mendapatkan nilai indeks kepuasan tertinggi sebesar 4,13 dengan kategori tinggi/baik. Secara umum dalam setiap transaksi yang berkaitan dengan produk maka kualitas akan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk yang akan dibeli ataupun digunakan. Produk yang berkualitas akan tahan lama dan dapat memberikan kinerja yang lebih maksimal dibandingkan dengan produk yang biasa saja.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari nilai Sig. $0,023 < 0,05$ dan nilai t sebesar $2,311 > 1,661$ yang mengindikasikan bahwa apabila kesemua indikator produk meningkat kualitasnya maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil penelitian positif dan signifikan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fardan Fardyan (2018) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Secara teori Kotler dan Armstrong (2012)

menjelaskan bahwa produk merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang paling mendasar, yang dapat mendukung terselenggaranya kegiatan pemasaran. Secara konsep, produk dapat diartikan sebagai sebuah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai suatu usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, variabel produk sudah seharusnya memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila keseluruhan dimensi produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Harga merupakan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membayar pelayanan dan jasa yang sudah diberikan oleh Bengkel DION Semarang. Dalam penelitian ini variabel harga didefinisikan dalam beberapa indikator, antara lain: a) Harga yang terjangkau, b) Kesesuaian harga dengan kualitas, c) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dan d) Harga yang sesuai dengan harga pasar.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari keempat indikator harga tersebut diketahui bahwa indikator pertama yaitu keterjangkauan harga merupakan indikator dengan nilai indeks tertinggi sebesar 3,94 dengan kategori cukup. Indikator keterjangkauan harga menjadi indikator yang dominan menentukan kualitas harga jasa yang diberikan oleh Bengkel DION

Semarang. Hal tersebut sangat wajar karena bagi sebagian pelanggan harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tempat membeli produk ataupun menggunakan jasa tertentu.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai t sebesar 3,579 yang mengindikasikan bahwa apabila kesemua indikator harga semakin menurun ataupun mengalami kenaikan maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat ataupun menurun.

Menurut Lupiyoadi (2013), harga merupakan bagian dari proses marketing mix, dimana bauran harga merupakan konsep yang sangat mempengaruhi proses marketing mix tersebut. Harga merupakan salah satu variabel yang sering dipertimbangkan pelanggan dalam bertransaksi. Meskipun demikian harga tidak sepenuhnya menjadi kunci keberhasilan dari sebuah konsep marketing mix dalam setiap perusahaan maupun sebuah usaha.

Hasil penelitian pada Bengkel DION Semarang menunjukkan bahwa harga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dimungkinkan karena harga menjadi salah satu faktor penting bagi pelanggan untuk menentukan pilihan jasa bengkel yang akan digunakan. Hasil penelitian

tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Fardan Fardyan (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Gono Motor Balung Jember.

4.5.3 Pengaruh Orang terhadap Kepuasan pelanggan

Variabel orang merupakan dimensi terkait dengan kemampuan karyawan yang melatani di Bengkel DION Semarang serta berhubungan langsung dengan pelayanan pada pelanggan. Dimensi pada variabel orang yang didefinisikan dalam penelitian ini antara lain: a) karyawan yang kurang berkompeten dibidangnya, b) Karyawan yang kurang memberikan pelayanan dengan ramah dan c) Karyawan yang kurang tanggap pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa dari ketiga indikator pembentuk persepsi *people* diketahui bahwa indikator kedua yaitu pelayanan yang kurang ramah menjadi indikator yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap indikator *people* dengan nilai 4,12 dalam kategori tinggi/tidak baik.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa orang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai Sig. $0,010 < 0,05$ dengan nilai t sebesar $-2,646$ yang mengindikasikan bahwa apabila kesemua indikator *people* (orang) menurun maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan tinggi dan sebaliknya jika kesemua indikator orang naik maka kepuasan pelanggan akan menurun.

People (orang) secara umum merupakan bagian penting dalam perusahaan jasa untuk pemenuhan kepuasan pelanggan. Dengan demikian sudah sewajarnya jika variabel *people* tersebut dalam penelitian ini memiliki hasil yang negatif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fardan

Fardyan (2018) yang menyatakan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan variabel *people* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.5.4 Pengaruh Proses terhadap Kepuasan pelanggan

Proses merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh Bengkel DION dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Variabel proses dalam penelitian ini meliputi: a) Bengkel memberikan kemudahan dalam pelayanan, b) Memperhatikan kecepatan dalam pelayanan dan c) Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dari ketiga indikator tersebut diketahui bahwa indikator kedua yaitu kecepatan dalam pelayanan merupakan indikator dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap indikator proses dengan nilai indeks sebesar 4,09 dalam kategori tinggi/baik.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari nilai Sig. $0,620 > 0,05$ dan nilai t sebesar $0,497 < 0,1661$ yang mengindikasikan bahwa apabila kesemua indikator proses semakin meningkat atau menurun maka tidak akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat ataupun menurun.

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen tersebut memiliki arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Hurriyati, 2015). Hasil penelitian penunjukkan bahwa secara parsial proses tidak memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, secara simultan variabel proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dimungkinkan bahwa secara individu variabel proses bukanlah sebagai variabel utama dalam pembentuk persepsi kepuasan pelanggan karena dalam hal ini variabel proses tidak menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan bengkel DION Semarang dalam hal kepuasan pelanggan. Namun demikian secara bersama-sama variabel proses juga memberikan kontribusi sebagai pembentuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Steve Setio (2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.5 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik merupakan tampilan Bengkel DION secara fisik yang dapat dilihat dan digunakan oleh pelanggan sebagai sarana dan prasarana dalam pelayanan. Indikator bukti fisik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: a) Ada toilet dan tempat ibadah yang bersih dan rapi, b) memiliki ruang tunggu yang nyaman dan c) Terjaga kebersihan dan kenyamanan. Dari ketiga indikator pembentuk variabel bukti fisik tersebut diketahui bahwa indikator kedua yaitu memiliki ruang tunggu yang nyaman merupakan indikator yang sangat dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada variabel bukti fisik dengan nilai indeks sebesar 3,71 dalam kategori tinggi/baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik indikator kenyamanan ruang tunggu maka kepuasan pelanggan pada variabel bukti

fisik akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas kenyamanan ruang tunggu maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t sebesar $2,709 > 1,661$ yang mengindikasikan bahwa apabila semua dimensi bukti fisik mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan juga akan naik dan sebaliknya apabila kesemua indikator bukti fisik tersebut mengalami penurunan maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan menurun.

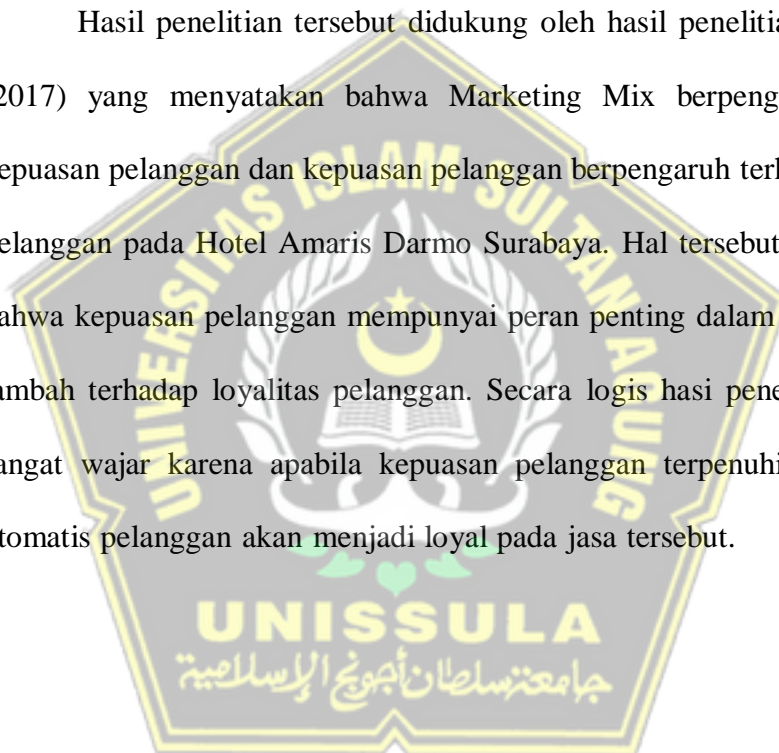
Secara umum bukti fisik merupakan penampakan secara fisik Bengkel DION Semarang yang dapat dilihat dan digunakan oleh pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut dimungkinkan karena pelanggan Bengkel DION Semarang memerlukan kenyamanan dan kebersihan dalam hal fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dalam menunggu proses pengerjaan di Bengkel DION Semarang.

4.5.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh Bengkel DION Semarang dalam pelayanan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini di definisikan melalui beberapa dimensi, antara lain : a) Bersedia menggunakan jasa Bengkel DION, b) Bersedia merekomendasikan Bengkel DION, dan c) Tetap memilih Bengkel DION daripada Bengkel lainnya.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis signifikansi sebesar $0,002 < 0,005$ yang mengindikasikan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya apabila kesemua dimensi kepuasan pelanggan menurun maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian Steve Setio (2017) yang menyatakan bahwa Marketing Mix berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Amaris Darmo Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran penting dalam memberi nilai tambah terhadap loyalitas pelanggan. Secara logis hasil penelitian tersebut sangat wajar karena apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal pada jasa tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari analisa di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan pada Bengkel DION juga semakin meningkat, sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang juga akan menurun. Artinya kepuasan pelanggan dapat dibangun oleh indikator-indikator produk yang meliputi pelayanan yang maksimal, kualitas dan merk produk yang digunakan dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Semua indikator tersebut berperan dalam memberikan kepuasan pelanggan mengenai produk yang digunakan oleh bengkel DION Semarang sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada bengkel tersebut.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila kualitas harga meningkat maka kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang juga akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas harga menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Pengaruh positif dan signifikan tersebut juga dapat diartikan bahwa kualitas harga dapat dibangun oleh indikator-indikator harga yang meliputi

harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dan harga yang sesuai dengan harga pasar. Semua indikator tersebut berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan Bengkel DION Semarang mengenai harga sehingga dapat menarik pelanggan untuk loya pada bengkel tersebut.

3. Variabel orang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang. Nilai negatif artinya bahwa pengaruh variabel orang adalah negatif atau berkebalikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila dimensi variabel orang meningkat maka kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang akan menurun, sebaliknya apabila dimensi variabel orang menurun maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Pengaruh negatif dan signifikan tersebut juga dapat diartikan bahwa variabel orang dapat dibangun oleh indikator-indikator yang meliputi karyawan yang kurang berkompeten dibidangnya, karyawan yang memberikan pelayanan kurang ramah dan karyawan yang kurang tanggap pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Semua indikator tersebut berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan Bengkel DION Semarang mengenai variabel orang sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membentuk loyalitas pelanggan pada bengkel tersebut.
4. Variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila variabel proses meningkat maupun menurun tidak akan

mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat dibangun oleh indikator-indikator proses yang meliputi bengkel memberikan kemudahan dalam pelayanan, memperhatikan kecepatan dalam pelayanan dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semua indikator variabel proses tidak dapat membangun persepsi kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang.

5. Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila kualitas bukti fisik meningkat maka kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang juga akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas bukti fisik menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Pengaruh positif signifikan tersebut juga dapat diartikan bahwa variabel bukti fisik dapat dibangun oleh indikator-indikator yang meliputi ada toilet dan tempat ibadah yang bersih dan rapi, memiliki ruang tunggu yang nyaman dan terjaga kebersihan dan kenyamanan. Semua indikator tersebut berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan Bengkel DION Semarang mengenai variabel bukti fisik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membentuk loyalitas pelanggan pada bengkel tersebut.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel DION Semarang. Hal tersebut mengindikasikan

bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan pada Bengkel DION Semarang juga akan meningkat, sebaliknya apabila kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Pengaruh positif signifikan tersebut juga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dibangun oleh indikator-indikator yang meliputi bersedia menggunakan jasa Bengkel DION, bersedia merekomendasikan Bengkel DION, dan tetap memilih Bengkel DION daripada Bengkel lainnya. Semua indikator tersebut berpengaruh dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan pada Bengkel DION Semarang sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada bengkel tersebut.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel produk dengan indikator mengutamakan kepuasan pelanggan mendapatkan nilai kepuasan terendah dibanding dengan indikator lainnya. Dengan demikian, pihak manajemen Bengkel DION harus lebih meningkatkan upaya dalam memberikan kepuasan pada pelanggan dalam hal produk-produk yang digunakan dengan memberikan banyak pilihan merk produk yang berkualitas sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Variabel harga dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk masih memiliki nilai kepuasan terendah dibanding dengan indikator lainnya. Dengan demikian pihak manajemen Bengkel DION hendaknya

lebih memperhatikan indikator tersebut antara lain dengan memberikan produk yang sesuai antara harga dengan kualitasnya. Pihak bengkel juga dapat memberikan penjelasan mengenai kualitas produk kepada pelanggan sebelum digunakan sehingga pelanggan mengerti dan dapat memilih sparepart yang tepat dengan kebutuhan dan standart kualitas yang diinginkan pelanggan serta dapat disesuaikan dengan harga yang diinginkan pelanggan.

3. Variabel orang dengan indikator karyawan yang tanggap masih mendapatkan nilai kepuasan terendah dibanding dengan indikator lainnya. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada variabel orang dapat dilakukan dengan memberikan pengawasan dan teguran pada karyawan bengkel mengenai bagaimana melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.
4. Variabel proses dengan indikator kemudahan dalam pelayanan masih mendapatkan nilai terendah dengan indikator-indikator lainnya. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan kepuasan pada indikator tersebut dapat dilakukan berbagai cara antara lain dengan meningkatkan pelayanan, memberikan kemudahan dalam pelayanan sehingga pelanggan lebih mudah memiliki akses pada Bengkel DION kapanpun dibutuhkan.
5. Variabel bukti fisik dengan indikator tersedia toilet dan tempat ibadah merupakan indikator dengan nilai kepuasan terendah. Dengan demikian untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan pada indikator tersebut maka pihak manajemen bengkel DION hendaknya lebih memperhatikan kondisi, kebersihan dan kenyamanan toilet serta tempat ibadah. Pihak manajemen juga bisa

menambah ataupun membedakan antara toilet karyawan dengan pelanggan atau toilet laki-laki dengan toilet perempuan. Disamping itu, pihak manajemen Bengkel juga dapat menambah fasilitas pada tempat ibadah seperti kipas angin, serta alat-alat ibadah seperti mukena sajadah maupun sarung untuk memudahkan beribadah bagi yang beragama Islam jika sewaktu-waktu menunggu pada saat jam sholat tiba.



DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 2013. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Rajawali Pers
 Abdul Manap. 2016. *“Revolusi Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Wacana Media

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. 2016. *“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”*. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam

Bayusena Dewantara. 2020. *“Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen”*. Universitas Sriwijaya Palembang

Dharma, Robby. 2017. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang”*. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, vol.6 no.2

Ghozali, Imam. 2018. *“Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hurriyati. 2015. *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*. Bandung: Alfabeta

Joni Efendi dan Nur Azizah. 2019. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile”*. Jurnal Mitra vol.2 no.1

Kotler, Philip, and Amstrong. 2017. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *“Dasar-dasar Pemasaran”*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *“Dasar-dasar Pemasaran”*. Jilid 1 Edisi ke-9. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2017. *“Prinsip-prinsip Marketing”*. Jilid 1 Edisi ke-7. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 12 Jilid 12. Jakarta: PT. Indeks

Lupiyoadi, R. 2013. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Jakarta: Salemba Empat

Laksana, M. F. 2019. *“Praktis Memahami Manajemen Pemasaran”*. Sukabumi: CV. Al Fath

M. Fardan Fardyan. 2018. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS Gono Motor Balung Jember”*. Jurnal Publikasi

Putri, Y. L., & Utomo, H. 2017. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). Among Makarti, 10(19), 70- 90*

Sugiyono. 2017. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta

Steve Setio. 2018. *“Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya”*. Ekuitas (Jurnal Ekonomidan Keuangan)

Suhairi, Dadang. 2019. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung”*. Jurnal Sarana Komunikasi dan Penyebarluasan Informasi, vol.14 No.3

Susanti, Novi. 2020. Skripsi. *“Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo”*. Diakses 06 Januari 2023, <http://etheses.iainporogo.ac.id/8782/>

Sangadji, Etta Mamang Shopiah. 2013. *“Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2018. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono. 2014. *“Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian”*. Yogyakarta: Andi