

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NUGROHO VIATAMA PEST CONTROL SEMARANG)

Dany Krispiandhita, Handoyo Djoko W, Ngatno
D2D 007 012
Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro
danykrispy@gmail.com

ABSTRACT

The competition with other pest control service offering similar service results in the decreasing number of customers at NUGROHO VIATAMA Pest Control Semarang. Within the past three years (2011-2014). This study is aimed at finding out the influence of price and service quality upon customer loyalty mediated by customer satisfaction. A 90 customers are chosen using purposive sampling method. Data are obtained by using questionnaire, interview, observation and documentation which are then analyzed using path analysis. The study concludes that price and service quality have bigger direct impact upon customer loyalty than the indirect impact. Total impact of price upon customer loyalty is bigger than total impact of service quality upon loyalty. Nugroho Viatama Pest Control, Semarang must continue to improve the quality of service that has been held today. In addition it must constantly strive to reduce the price in order to win the competition with other similar companies.

Persaingan dengan jasa pengendalian hama lain yang menawarkan layanan yang sama membuat jumlah pelanggan pada NUGROHO VIATAMA Pest Control Semarang mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir (2011-2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sebanyak 90 pelanggan diambil sebagai sampel melalui metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis jalur. Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pihak Nugroho Viatama Pest Control, Semarang harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dimiliki saat ini. Selain itu harus terus berusaha dalam menekan harga demi memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis.

Keywords

Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis jasa pengendalian hama menuntut adanya strategi pemasaran yang baik guna meraih minat konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan

penyedia jasa. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan ke arah konsumen yang loyal. Akan tetapi untuk

menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah.

NUgroho Viatama Pest Control adalah perusahaan jasa pengendali hama berbasis SSOP dengan metode kerja mengacu dan menyesuaikan karakteristik biologi hama dan karakteristik area pengendalian tanpa ketergantungan kepada penggunaan pestisida yang menjadikan hasil pengendalian hama lebih efektif, lebih efisien, lebih aman dan lebih tuntas untuk jangka panjangnya.

Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan NUgroho Viatama Pest Control mengalami naik turun seiring dengan ketatnya persaingan. Adanya penurunan konsumen jasa service tersebut, maka pihak penyedia jasa dalam hal ini NUgroho Viatama Pest Control harus mengevaluasi kembali terhadap harga dan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan puas dan akhirnya loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti mencoba menghitung pengaruh yang terjadi antara kualitas pelayanan dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam pemakaian jasa pada NUgroho Viatama Pest Control. Adapun perumusan masalah sebagai berikut: (a) Seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan NUgroho Viatama Pest Control?; (b) Seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan NUgroho Viatama Pest Control?; (c) Seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan

terhadap loyalitas pelanggan NUgroho Viatama Pest Control?; (d) Seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan NUgroho Viatama Pest Control?; (e) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan NUgroho Viatama Pest Control?; (f) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan NUgroho Viatama Pest Control?

KAJIAN TEORI

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler dalam Tjiptono, 2006).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, et.al. dalam Hermani, 2003).

Menurut Swasta dan Irawan (2002) motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Ada 6 faktor yang menentukan adanya motif berlangganan, yaitu: lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah tercapai, dan tidak ramai, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, dan toko yang menarik.

Menurut Dick dan Basu (dalam Hermani, 2003) terdapat empat kelompok pelanggan berdasarkan kesetiaan yaitu: (a) *No Loyalty* (tidak ada kesetiaan), merupakan kelompok pelanggan yang mempunyai frekuensi pembelian ulang dan sikap yang rendah. Sikap ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang berhasil dalam

mengkombinasikan produk; (b) *Seurious Loyalty* (kesetiaan palsu), merupakan kelompok pelanggan yang berulang kali melakukan pembelian tetapi sikap terhadap produk relatif rendah. Hal ini terjadi karena faktor situasional/kondisi pasar yang memaksa konsumen untuk melakukan pembelian ulang; (c) *Latent Loyalty* (kesetiaan laten), merupakan kelompok pelanggan yang memiliki kesetiaan laten. Kelompok ini lebih banyak terjadi karena pengaruh dari lingkungan pasar dimana norma-norma dan situasi sosial berkurang mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian ulang; (d) *Loyalty* (Setia), adalah pelanggan setia yaitu kelompok pelanggan yang mempunyai sikap puas terhadap produk dan pembelian ulang.

Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional dengan merek. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (dalam Tjiptono, 2006) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (a) Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka; (b) Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson dalam Tjiptono, 2006). Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

Directly reported satisfaction, Derived dissatisfaction, Problem Analysis, dan Importance-performance analysis; (c) *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing; (d) *Lost Customer analysis*, metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 2002). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif (Tjiptono, 2000).

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2006), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, et.al. dalam Lupiyoadi, 2006), antara lain: Berwujud (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

Dimensi Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ketanggapan atau daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Sedangkan dimensi Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
- b. Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan.
- c. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
- d. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas.
- e. Ada pengaruh antara harga melalui kepuasan terhadap loyalitas.
- f. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 896 pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu: Pelanggan NUgroho Viatama Pest Control yang melakukan pembelian jasa paling sedikit dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir, pemilik lokasi dimana jasa dilakukan dan pengguna fasilitas atau jasa *pest control* dari NUgroho Viatama yang bersedia diwawancarai.

Sampel diambil sejumlah 100 responden yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat probabilitas 10%. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif yang dipakai adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan analisis jalur.

HASIL

NUgroho Viatama Smart Pest Control Service (NU Pest) adalah perusahaan jasa pengendali hama berbasis SSOP dengan metode kerja mengacu dan menyesuaikan karakteristik biologi hama, karakteristik area pengendalian tanpa ketergantungan kepada penggunaan pestisida, membuat hasil pengendalian hama lebih efektif, lebih efisien, lebih aman dan lebih tuntas untuk jangka panjang.

Untuk hal itu NUgroho Viatama didukung oleh tenaga kerja ahli dan profesional bersertifikasi internasional dan nasional, sehingga metode kerja dan optimalisasi hasil pengendalian hama mampu mengakomodir sepenuhnya standar kerja bahkan untuk industri pangan baik standar HACCP maupun standar ISO.

Kinerja NUgroho Viatama didukung sepenuhnya oleh *sole distributor* perusahaan di Indonesia meliputi PT Nugroho Pratama Chemica Asia (PT NPCA) yang sekaligus *sister company* dibawah Nugroho group, PT United Phosphorus Limited (PT UPL), PT Berdikari Niaga Utama (PT BNU), PT FMC, dan PT Farmcochem.

Untuk lebih fokus dalam kualitas pelayanan terhadap pelanggan, dibawah kendali tenaga ahli, tenaga kompeten yang amanah, NUgroho Viatama menghadirkan untuk anda divisi perusahaan pelayanan sebagai berikut:

a. NUpest, pelayanan prima NUgroho Viatama dalam pengendalian hama yang lebih smart dan profesional, untuk ketuntasan pengendalian hama di area Anda.

b. NUpestcoach, pelayanan prima NUgroho Viatama dalam pelatihan kemandirian pengendalian hama yang lebih mandiri di area Anda.

c. NUcare, pelayanan prima Nugroho Viatama dalam mengkondisikan peningkatan standar *hygiene* dan sanitasi di area Anda.

d. NUclear, pelayanan prima NUgroho Viatama dalam pelayanan jasa

kebersihan (*cleaning service*) yang lebih prima di area Anda.

e. NUpro, pelayanan prima NUgroho Viatama dalam menyediakan sarana dan prasarana kelengkapan pengendalian hama termasuk pestisida dan peralatan, yang lebih ekonomis dalam harga, lebih kontinyu dalam ketersediaan produk, lebih fleksibel dalam pembayaran.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan yang diberikan Nugroho Viatama Pest Control masuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari 55,6% responden memberi apresiasi baik terhadap kualitas pelayanan Nugroho Viatama Pest Control yang terdiri dari 1,1% menyatakan kualitas pelayanan sangat baik, 20,1% menyatakan baik, dan 34,4% menyatakan cukup baik. Sedangkan 44,4% responden menganggap kualitas pelayanan dari Nugroho Viatama Pest Control tidak baik.

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan Nugroho Viatama Pest Control terkait variabel harga menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 54,4% menilai bahwa harga jasa yang ditetapkan oleh Nugroho Viatama Pest Control tergolong cukup murah selanjutnya sebanyak 20% responden menyatakan murah dan 2,2% responden menyatakan sangat murah. Sedangkan 23,3% responden menyatakan harga jasa dari Nugroho Viatama Pest Control mahal.

Pelanggan Nugroho Viatama Pest Control cukup puas dengan kualitas pelayanan Nugroho Viatama Pest Control. Hal ini dilihat dari 50% responden yang merasa cukup puas atas kualitas pelayanan dan harga Nugroho Viatama Pest Control, 20% responden merasa puas dan 4,4% responden merasa sangat puas. Sedangkan 25% responden lainnya merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan dan harga Nugroho Viatama Pest Control.

penelitian dilapangan, para responden Nugroho Viatama Pest Control loyal untuk terus menggunakan jasa

yang ditawarkan Nugroho Viatama Pest Control Semarang. Hal ini dilihat dari 70% dari total responden yang memberikan apresiasi positif terkait tingkat loyalitas. Yang terdiri dari 20% responden masuk dalam kategori sangat loyal, sebanyak 22,2% responden masuk dalam kategori loyal dan 27,8% responden masuk dalam kategori cukup loyal. Sedangkan sisa dari responden yaitu sebanyak 30% responden masuk dalam kategori tidak loyal.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 47,8%, artinya bahwa 47,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 15,5%, artinya bahwa 15,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 39,1%, artinya bahwa 39,1% variabel loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 17,5%, artinya bahwa 17,5% loyalitas dipengaruhi oleh harga.

Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 45,5%, artinya bahwa 45,5% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,528 atau 52,8%, yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi faktor lain selain kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan maupun variabel harga akan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Adapun yang memberikan pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas adalah variabel harga secara total yaitu 0,85481. Pengaruh tersebut lebih besar dari pengaruh kualitas pelayanan secara total yaitu sebesar 0,54926.

PEMBAHASAN

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 1994) karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga jasa pada Nugroho Viatama Pest Control Semarang tergolong cukup murah sehingga berdampak pada kepuasan yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Swasta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik

dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut.

Selain harga, kualitas pelayanan juga berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Astra Motor Siliwangi Semarang dapat dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, et. al. dalam Lupiyoadi, 2006). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan baik sehingga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Hasil ini sesuai dengan pendapat dari Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2006) bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan bersama-sama terhadap kepuasan dimana variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel harga.

Mayoritas responden menyatakan dengan harga yang murah pelanggan merasa puas. Oleh karena itu dihasilkan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Mayoritas responden menilai kualitas pelayanan Nugroho Viatama Pest Control baik yang berarti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kenyataannya sesuai dengan harapan pelanggan yang dapat dilihat dari kelengkapan peralatan *pest control* yang ada, kecepatan waktu teknisi dalam penanganan *pest control*, penyajian informasi yang jelas mengenai gangguan hama, kemampuan dan keterampilan yang dimiliki teknisi sehingga *output* yang dihasilkan memuaskan pelanggan, dan waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dari hal-hal tersebut maka

diperoleh bahwa kualitas pelayanan baik sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka didapat ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan suatu produk/jasa dapat menciptakan loyalitas atau kesetiaan pada jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2006) manfaat dari kepuasan salah satu diantaranya adalah mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian Harry Seymour dan Laura Rifkin (dalam Puspasari, 2009) yang menyatakan bahwa kepuasan akan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting dalam mencapai kesetiaan konsumen, sangat sulit memperoleh kesetiaan tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan pertama yang disebut sebagai kepuasan.

Dalam penelitian ini, variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan disini dapat dilihat dari harga dan kualitas pelayanan. Dengan harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung harga pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total (*Total effect*) kualitas terhadap loyalitas lebih tinggi daripada pengaruh total harga terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 47,8%
- b. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 15,5%,
- c. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 39,1%,
- d. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 17,5%,
- e. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 45,5%.
- f. Variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,528 atau 52,8%.
- g. Variabel kualitas pelayanan maupun variabel harga akan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Adapun yang memberikan pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas adalah variabel harga secara total yaitu 0,85481. Pengaruh tersebut lebih besar dari pengaruh kualitas pelayanan secara total yaitu sebesar 0,54926.

Pihak Nugroho Viatama Pest Control, Semarang harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dimiliki saat ini, agar pelanggan yang telah terbentuk tetap puas atas pelayanan Nugroho Viatama Pest Control serta memiliki loyalitas yang

tinggi kepada Nugroho Viatama Pest Control. Selain itu, pihak Nugroho Viatama Pest Control harus terus berusaha dalam menekan harga demi memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis karena berdasarkan penelitian dilapangan variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel kepuasan maupun variabel loyalitas.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1994. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2002. **Azas-Azas Marketing**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2000. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit ANDI.