



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Laurene Istiyawari¹⁾, Mohammad Rafli Hanif²⁾, Agus Nuswantoro³⁾
laurene@usm.ac.id¹⁾, hanifrafli823@gmail.com²⁾, agusnuswantoro@gmail.com³⁾

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Dikirim : 16/9/21

Diterima: 18/9/21

Dipublikasikan: 23/9/21

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survey terhadap konsumen yang menggunakan jasa di Andhika Barokah Bengkel Semarang pada saat penelitian berlangsung dengan jumlah sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, dimana sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu kualitas pelanggan (X1), harga (x2) dan kepuasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial maupun simultan (bersama-sama). Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,708 yang artinya 70,8 persen variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelanggan (X1), harga (x2) dan kepuasan (X3) sedangkan sisanya sebesar 29,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelanggan; Persepsi Harga ;Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstract

Purchasing decision is an integration process that is used to combine knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of them. If the consumer has a choice between making a purchase and not making a purchase, then the consumer is in a position to make a decision. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price and customer parity on customer loyalty. This study uses a survey method to consumers who use services at Andhika Barokah Bengkel Semarang at the

time of the research with a total of 96 respondents. The sampling technique used in this study is purposive sampling, which is a sampling technique with certain considerations. The analytical tool used in this study is Multiple Linear Regression Analysis, where previously the validity test, reliability test and classical assumption test were carried out. The results of this study indicate that all independent variables, namely customer quality (X1), price (x2) and satisfaction (X3) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) partially or simultaneously (together). Based on the coefficient of determination of 0.708, which means that 70.8 percent of the customer loyalty variable can be explained by the variables of customer quality (X1), price (x2) and satisfaction (X3) while the remaining 29.2 percent is explained by other variables outside of this study.

Keywords: Customer Quality; Price Perception, Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam era sekarang persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya (Insani dan Madia, 2020). Setelah konsumen merasa puas, maka konsumen akan membandingkan pelayanan atau produk dengan tempat lainnya. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan kembali memakai jasa atau produk perusahaan tersebut serta akan memberi rekomendasi kepada orang lain bahwa tempat tersebut pelayanan atau produk sangat baik. Persaingan bisnis antar perusahaan akan terus meningkat dan semakin ketat. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen pada suatu jasa maupun barang. loyalitas konsumen mempunyai peran yang penting di dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen sama artinya dengan meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan utama bagi setiap perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Rahmawati, 2019). Ketidakpuasan dan kepuasan pelanggan merupakan pengalaman pelanggan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan pengalaman yang diperoleh pelanggan tentang jasa ataupun produk yang ditawarkannya, maka pelanggan akan memberikan nilai tertentu yang akan mengakibatkan pelanggan melakukan perbandingan terhadap kompetitor yang pernah mereka rasakan. Jika suatu perusahaan memberikan kualitas yang baik, maka diharapkan akan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan dan pelanggan pun akan memberikan penilaian yang maksimal serta akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan dengan para kompetitor yang ada (Nalendra, 2018). Kemajuan perusahaan didukung penuh oleh berbagai faktor, yaitu pelanggan, dan inovasi disetiap produk. Memberikan Inovasi pada setiap produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap jasa dan produk yang telah digunakan. Sehingga jika suatu produk maupun jasa yang sesuai kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan, maka akan mencipta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Nurhalimah, dkk 2018). Menurut Nalendra, (2018), faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas pelayanan dan harga adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas terhadap jasa tersebut.

Harga pun mempunyai dampak dalam menciptakan loyalitas pelanggan sehingga menjadi sesuatu yang diperhatikan konsumen saat menggunakan layanan. Harga adalah alat tukar untuk memperoleh produk ataupun jasa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan (Nurhalimah dkk, 2018). Anuwichanont (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan. Akibatnya, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau jasa tertentu. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, Andhika Barokah Bengkel Semarang mengalami fluktuatif yang cenderung mengalami penurunan jumlah pendapatan. Sehingga pihak bengkel harus melakukan perbaikan pada kualitas pelayanan perusahaan agar loyalitas pelanggan menjadi optimal. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Andhika Barokah Bengkel Semarang yang belum optimal menjadi maksimal sehingga pendapatan perusahaan mengalami peningkatan. rumusan masalah diatas dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Andhika Barokah Bengkel Semarang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Andhika Barokah Bengkel Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Andhika Barokah Bengkel Semarang?

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan

merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan pelanggan yang loyal maka perusahaan akan dapat memastikan volume penjualan yang mereka harapkan. Menurut Rahmadani et al (2019) disebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Insani dan Mardia (2020) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk / layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Kualitas Pelayanan

merupakan salah satu faktor penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan yang bertahan dalam persaingan bisnis harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya layanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi harapan tersebut. Kotler dan Keller (2009:143) dalam Putra et al (2018) mengatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan meningkatkan kualitas layanan, pelanggan akan memiliki sikap loyal dan tidak akan beralih ke tempat lain. Menurut Sinurat et al., (2017) kualitas pelayanan berdampak terhadap pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan yang menunjukkan kualitas layanan yang lebih baik, pelanggan akan senang dan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan. Dukungan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020); Putra dkk (2018); Karmanto (2020); Setyowati & Wiyadi (2016) bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Persepsi Harga

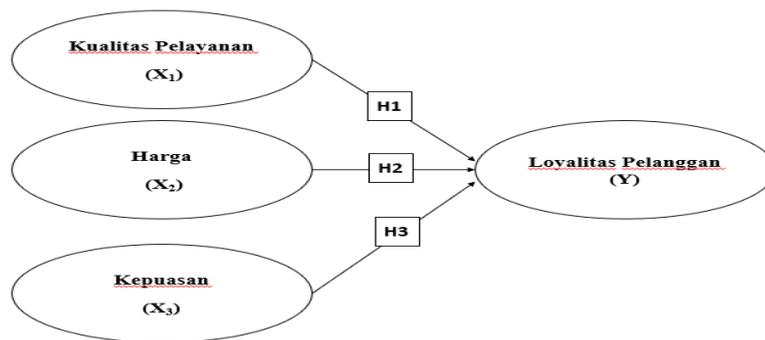
adalah salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian mereka. Harga sebuah produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan akan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Menurut Rahmadani et al (2019) harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Menurut a Insani dan Nina M. (2020) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau layanan, bantuan dan bantuan pihak lain. Keputusan penentuan harga sangat penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Harga menjadi salah satu hal penting dalam keputusan membeli produk atau jasa. Jika pelanggan mempunyai persepsi atas produk yang ditawarkan murah, berkualitas dan terjangkau maka pelanggan akan tergiur dan akan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020); Karmanto (2020); Setyowati & Wiyadi (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum diartikan sebagai ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual pelayanan yang dirasakan. Zeithaml (1996) dalam Rahayu dan Suharti (2020) mengemukakan konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor situasi serta personal konsumen. Hingga kini masih terdapat perbedaan pendapat yang signifikan mengenai konsep kepuasan konsumen itu sendiri. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Marie Chrestien Tahalele (2017) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil bandingan dari penampilan atau hasil dari produk yang diterimaa dengan harapannya. Kepuasan dengan penyedia jasa dipersepsikan sebagai sebuah evaluasi dan emosi yang berdasarkan pada pelayanan jasa (Bradyet al.,2000) sehingga kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Menurut Oliver (1997) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pelanggan yang loyal dan lebih banyak lagi. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Hasil penelitian dari Katmanto (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan kepuasan terhadap Loyalitas Di Warung Arung Angkringan Oye” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis Penelitian :

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Disarikan dari berbagai penelitian 2021.

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini dilakukan pada bengkel Andhika Barokah Jl. Ketileng Raya No.mor 12-A, Kedungmundu, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50273. Sedangkan unit sampel yaitu responden yang menggunakan jasa bengkel Andhika Barokah dikota Semarang. Menurut Indriantoro dan Supomo (2014), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Andhika Barokah Bengkel Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Menurut Augusty (2013) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin dengan sampan sebanyak 96 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu berusia usia 18 tahun keatas dan menggunakan jasa Andhika Barokah Bengkel Semarang minimal 2 kali. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS 2.1 dan melakukan uji hipotesis berupa uji t dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing- masing butir pernyataan dengan total skor yang diperoleh. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r hitung) melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05) sebagai berikut, $df = 96 - 2 = 94$ (0,1689) yang artinya r hitung lebih besar dari r tabel, maka data tersebut dapat dikatakan valid, dari hasil uji validitas dengan bantuan SPSS 21 terlihat bahwa nilai r hitung (*Corrected item Total Correlation*) dari uji validitas mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yang lebih dulu menentukan $\alpha = 0,05$ kemudian *degree of freedom (df)* n-2 dimana n adalah sampel jadi $df = 96 - 2 = 94$ adalah 0,1689. Dari data di ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tiap - tiap variabel adalah *valid*.

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk menguji suatu kuesioner yang terdiri atas indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, yang artinya data tersebut reliabel. Dan sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70 berarti data tidak reliabel.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai koefisien alpha melebihi standar reabilitas yaitu 0,70. Sehingga hasil dari semua data kuesioner yang telah dibagikan ke responden dapat dinyatakan reliabel atau handal. Semua konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak, dapat digunakan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal. Hasil uji *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa hasil nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,697 yang berarti kedua nilai tersebut lebih dari 0,05. Berarti distribusi data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel bebas memiliki $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui semua variabel independen mempunyai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ menunjukkan pada model regresi tersebut, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinieritas. Pada uji Heteroskedastisitas, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan model Glejser test, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Sehingga dapat diketahui ada tidaknya derajat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka, tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan variasi independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas:

Tabel 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,052	,407		,128	,899
1 Kualitas Pelayanan	,014	,034	,072	,412	,681
Persepsi Harga	,007	,058	,021	,112	,911
Kepuasan	,050	,058	,198	,858	,393

a. Dependent Variable: RES2
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan $> 0,05$ dari semua variabel – variabel penelitian, menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi..

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan independen.

Tabel 2
Hasil Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,314	,708		3,268	,002
1 Kualitas Pelayanan	,147	,060	,277	2,367	,015
Persepsi Harga	,258	,101	,280	2,447	,013
Kepuasan	,218	,101	,317	2,356	,004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, maka model persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi linier adalah sebagai berikut :

$$(Y) = 0,277 (X_1) + 0,280 (X_2) + 0,317 (X_3)$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan kepuasan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

1. β_1 (Nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,267 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan (X1) yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
2. β_2 (Nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,290 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik persepsi harga (X2) yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
3. β_3 (Nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,307 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik kepuasan (X3) yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian statistik bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan apabila nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan rumus $df = n - k$, n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel. $Df = 96 - 4 = 92$ maka t tabel sebesar 1,662. Hasil pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,314	,708		3,268	,002
1 Kualitas Pelayanan	,147	,060	,277	2,367	,015
Harga	,258	,101	,280	2,447	,013
Kepuasan	,218	,101	,317	2,356	,004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji t dapat dilihat dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansinya. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai sig < 0,05, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,798	1,265

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4 di atas, bahwa nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,708 atau dengan nilai persentase 79,8% yang berarti ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 79,8%. Sedangkan 20,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapat t hitung sebesar 2,367 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” diterima dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan loyalitas Pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dan indeks dari loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus dapat memberikan system pelayanan yang baik dan tepat, dan juga memperhatikan dan memelihara hubungan dengan pelanggan karena hal tersebut dapat memberikan dampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Insani dan Madiawati (2020) dan Putra dkk, (2018) bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Jika kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut baik, maka pelanggan akan merasa puas. Dari hasil penelitian ini bahwa pada indikator kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible* (berwujud), *Reability* (Keandalan), *Responsiviness* (Ketanggapan), Assurance (Kepastian), Emphaty (empati) yang ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan indikator kualitas pelayanan telah dinilai tinggi atau baik oleh responden atau pelanggan merasa loyal. Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka upaya pihak Bengkel Andhika Barokah yang harus dilakukan adalah harus tanggap dan lebih teliti dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan saat melakukan *service*. Dengan hal tersebut maka akan menambah suatu kepuasan bagi pelanggan.

Dan jika kualitas pelayanan pada Bengkel Andhika Barokah baik maka pelanggan akan merasa loyal.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan didapat t hitung sebesar 2,447 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi “persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” diterima dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Hal ini sesuai dengan indikator persepsi harga yang berarti bahwa semakin sesuai persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Persepsi harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Insani dan Madiawati (2020) menunjukkan bahwa harga (*price*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2014) menunjukkan bahwa harga (*price*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pada indikator persepsi harga yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, daya sering harga dan keterjangkauan harga, yang ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan indikator pada persepsi harga termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh pihak Bengkel Andhika Barokah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan masalah harga, karena keterjangkauan harga menjadi pilihan pelanggan yang akan membandingkan harga tersebut dengan yang lain, jika harga tersebut lebih terjangkau dari yang lain maka pelanggan akan memilih jasa tersebut dan pelanggan akan merasa loyal.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan didapat dari t hitung sebesar 2,356 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi “kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” diterima dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini sesuai dengan indikator kepuasan yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Ramaz, Mandiri, & Jaka, 2014). Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain (Aryani & Rosinta, 2010). Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pada indikator kepuasan yang meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung atau menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan yang ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan indikator pada kepuasan termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh pihak Andhika Barokah Bengkel Semarang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan masalah kepuasan, karena kepuasan menjadi pilihan pelanggan yang akan membandingkan kepuasan tersebut dengan yang lain, jika rasa kepuasan tersebut lebih baik dari yang lain maka pelanggan akan memilih jasa tersebut dan pelanggan akan merasa loyal.

PENUTUP

Dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Kemudian variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelayanan artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam meningkatkan variabel kualitas pelayanan diminta untuk diminta agar dapat merespon dengan cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan agar konsumen merasa dilayani dengan sangat bagus dan akan terus bertahan menggunakan Andhika Barokah Bengkel. Dalam meningkatkan variabel harga disarankan agar Andhika Barokah Bengkel Semarang memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan karena jasa servis di Andhika Barokah Bengkel terkenal dengan harga murah tetapi pengerjaan yang lama dan dalam meningkatkan variabel kepuasan konsumen disarankan agar Andhika Barokah Bengkel Semarang memberikan pelayanan yang baik agar selalu di ingat dan memiliki harga yang sesuai keinginan para konsumen. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan keterbatasan waktu yang dimiliki penulis sehingga hasil yang didapatkan hanya menggambarkan kondisi objek penelitian pada saat penelitian saja. Untuk itu pada penelitian yang akan datang dapat disarankan menambah variabel lain dan menambah pertanyaan terbuka di kuesioner yang dibagikan kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Putra. 2013. Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan dan Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna sepeda Motor Yamaha. E-Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Alfian B. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil ToyotaKijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin.
- Amishi Arora, Khushbu Sahu. 2014. Celebrity Endorsment and Its effect on Consumer behavior. Pezzotaite Journal Volume 3, Number 2, April – June“ 2014.
- Annis, Kiswalini. 2013. Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Christian, A.D. 2013. Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya terhadapLoyalitas Konsumen pada fresh mart bahu Mall Manado.JurnalFakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Lestari, A. dan E. Yulianto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Jurnal Administrasi Bisnis. 54(1): 74-81.
- Pardede, R.I. dan H. Hadi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok. Jurnal Manajerial. 9(1): 21-30.

- Risyamuka, I.K. 2013. Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan produk hijau di restoran sari organik ubud. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali.
- Suryanto. 1988. *Metode Statistika Multivariat*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan: Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 3(1): 19-32.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Tahalele, Marie.C & Victor. R. Pattipeilohy. 2014. Pengaruh konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Benchmark*. Volume 2. No. 3.
- Yonaldi, Sepris. 2011. "Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 2. Nomor 1. Januari 2011. Hal. 79 – 114. Universitas Andalas, Padang.