



Penciptaan Loyalitas Pelanggan

Nila Anggreani [□]
Sri Yuni Widowati [□]
Aprih Santoso [□]

Program Studi Manajemen, Universitas Semarang (USM), Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 11 Juli 2018

Disetujui : 26 Nopember 2018

Dipublikasikan : 1 Januari 2019

Keywords:

service quality, price, satisfaction, loyalty

Abstract

This research was motivated by the decline in the number of Ufik Semarang Car customers in the 2015-2017 period. This research is directed to analyze how to increase loyalty with the support of improved service quality, price, and customer satisfaction.

This study data's were collected by regular customers, which are customers that uses the services of Semarang Ufik Car for more than two times. The number of sample is based on the calculation of the Slovin formula with tolerable error rate is 5%, then the number of samples will be obtain to 96 respondents. Analyzes methods include Multiple Linear Regression, which previously tested the validity, reliability and classical assumptions.

The result of indicate that service quality, price, and customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty. The result of the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.609 or 60.9% which shows that Customer Loyalty is influenced by Service Quality, Price, and Customer Satisfaction, while the remaining 39.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan masalah menurunnya jumlah pelanggan bengkel Mobil Ufik Semarang periode tahun 2015-2017. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris peningkatan loyalitas pelanggan dengan didukung peningkatan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

Sampel penelitian adalah pelanggan tetap yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa Bengkel Mobil Ufik Semarang dan minimal berusia 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%, sebanyak 96 orang responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) 60,9 % yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperjelas oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 39,1 % diperjelas oleh variabel lain diluar penelitian ini.

[□]Alamat korespondensi :

Gedung N Lantai 2 Kampus Universitas Semarang (USM), Jalan Soekarno Hatta Semarang 50196

E-mail: yunisoeckendro@usm.ac.id

ISSN

2502-1818 (cetak)

2615-7918 (online)

PENDAHULUAN

Dampak globalisasi sangat besar bagi perkembangan bisnis. Pasar yang terbuka luas dan peluang bisnis menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Bahkan Peter Drucker dalam Thamrin Abdullah (2013) menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik sehingga akan muncul kepuasan pelanggan yang berdampak positif bagi perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat pelaku bisnis berlomba untuk lebih meningkatkan kualitas jasa layanan agar konsumen puas dan menjadi loyal. Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan.

dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell,1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

Loyalitas merupakan kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau objek berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam penggunaan ulang yang konsisten. Sehingga loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam jangka panjang yang berkelanjutan. Usmara (2008) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas pelayanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu faktor utama

yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman dalam Sungaji dan Sopiiah (2013) telah mengajukan 5 faktor dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Penelitian terdahulu juga menghasilkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Azri dan Ruzikna, 2015; Amalia, 2015; Ningtias; 2017; Nalendra, 2018).

Selain kualitas pelayanan ternyata harga juga sangat menentukan loyalitas pelanggan. Tjiptono (2014) menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya . harga juga sangat menentukan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa, karena besarnya biaya yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan. Sementara Chandra (2012) mendefinisikan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung *utilities*/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

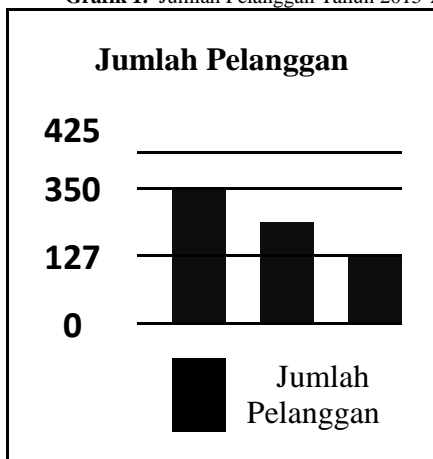
Semakin tingginya biaya akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa tersebut, demikian pula sebaliknya. Hal ini sesuai hasil penelitian Susanti

(2015); Azri & Ruzikna (2016); Winata dan Fikri (2017); Nalendra (2018);. Sementara itu, tidak selamanya harga mempengaruhi loyalitas, seperti dalam halnya harga murah/hemat yang ditetapkan pada kartu prabayar IM3 (Suwarni, 2011).

Begitu pula dengan kepuasan, jika pelanggan merasa puas tentu saja akan berdampak psikologis yang positif pada loyalitas, sehingga dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Tjiptono (2014) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini sesuai hasil penelitian dari Amalia (2015); Susanti (2015); Laeli (2016); Ningtias (2017); Nalendra (2018). Namun, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Fornell and Wernerfelt. 2002; dan Palilati, 2007). Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang tinggi tidak selalu menjamin pelanggan untuk tetap loyal. Terbukti bahwa 65 – 85 persen dari pelanggan akan berpindah, walaupun mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, bahkan sangat tinggi (*highly satisfied*) (Reichheld, 2001). Fakta lain juga mengungkapkan bahwa ketidakpuasan juga tidak selalu membuat pelanggan menjadi tidak loyal. Meskipun mengalami ketidakpuasan, pelanggan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang menjadi sumber ketidakpuasannya (Thurau, & Alexander, 2002).

Semakin banyaknya jumlah pengguna mobil, secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa service. semakin bertambahnya bengkel mobil, maka persaingan antar bengkelpun semakin ketat. Hal ini juga dialami oleh Bengkel Mobil Ufik Semarang yang berakibat pada jumlah pelanggan yang semakin menurun. Adapun jumlah pelanggan Bengkel Mobil Ufik Semarang selama periode 2015 – 2017 adalah :

Grafik 1. Jumlah Pelanggan Tahun 2015-2017



Sumber : Data yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pelanggan Bengkel Mobil Ufik Semarang mengalami penurunan yang dapat berdampak pada kebangkrutan. Dalam menanggulangi permasalahan tersebut, maka Bengkel Mobil Ufik Semarang harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Untuk itu bengkel harus mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan

untuk kembali datang menggunakan jasa bengkel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini sangat perlu dilakukan mengingat penelitian-penelitian terdahulu hanya meneliti pada jasa perhotelan (Azri dan Ruzikna, 2015); jasa pengiriman barang (Ramadani, 2015); dan jasa kesehatan (Santoso, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa Bengkel Mobil Ufik Semarang. **Hubungan logis antar varabel penelitian dan perumusan hipotesis**

1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Menurut penelitian terdahulu Maskur, Qomariah, Nursaidah (2016), Amalia (2015), Azri & Ruzikna (2015), Ningtias (2017), Nalendra (2018),

menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas (Supranto,2001). Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2008). Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut

memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2008). Menurut penelitian terdahulu Maskur, Qomariah, Nursaidah (2016), Ramadani (2015), Ningtias (2017), Nalendra (2018), menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, 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. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina (2003), dimana *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen. Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria

kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek Ramadani (2015), Ningtias (2017), Nalendra (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Variabel penelitian

Variabel penelitian ini antara lain: variabel terikat (*dependent*), yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang instrumen penelitiannya mengadopsi pada penelitian Putra & Raharja (2012). Untuk variabel tidak terikat (*independent*) yaitu: kualitas pelayanan (X1) yang instrumen penelitiannya mengadopsi pada penelitian Barta (2012) sedangkan harga (X2) dan kepuasan pelanggan instrumen penelitiannya mengadopsi pada penelitian Putra & Raharja (2012).

Dimensi Variabel Penelitian

Kualitas pelayanan (X1) terdiri : (a) Kemauan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan oleh suatu perusahaan; (b) Kemauan untuk membantu pelanggan; (c) Pengetahuan dan Kesopanan; (d) Kepedulian terhadap konsumen; dan (e) Penampilan fasilitas fisik.

Harga (X2) terdiri : (a) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan; (b) Kesesuaian harga dengan

tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap merek. Menurut penelitian terdahulu Maskur, Qomariah, Nursaidah (2016), pelayanan yang diterima; dan (c) Kesesuaian harga dengan fasilitas.

Kepuasan pelanggan (X3) terdiri : (a) Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan; (b) Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain; (c) Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan.

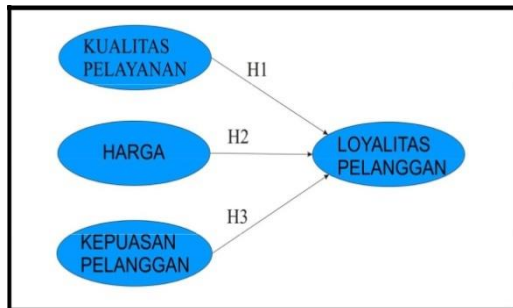
Loyalitas pelanggan (Y) terdiri : (a) Penggunaan ulang layanan; (b) Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan; dan (c) Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Bengkel Mobil Ufik Semarang sebanyak 127 pelanggan. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5% yang menghasilkan 96 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis *Purposive Sampling* dengan kriteria : (1) responden telah menggunakan jasa bengkel lebih dari 2 kali; (2) Responden minimal berusia 17 tahun.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kuesioner. Untuk keperluan analisis, alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala likert 1 – 5. Data dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23.

Adapun model penelitian ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Uji Regresi Linier Berganda
Sumber : data yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan = 0,880; harga = 0,761; kepuasan pelanggan = 0,761; dan loyalitas pelanggan = 0,799, ternyata diperoleh cronbach lebih besar Alpha tabel sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,702	0,2006	Valid
	X1.2	0,716	0,2006	Valid
	X1.3	0,813	0,2006	Valid
	X1.4	0,785	0,2006	Valid
	X1.5	0,559	0,2006	Valid
Harga	X2.1	0,597	0,2006	Valid
	X2.2	0,595	0,2006	Valid
	X2.3	0,591	0,2006	Valid
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0,633	0,2006	Valid
	X3.2	0,552	0,2006	Valid
	X3.3	0,593	0,2006	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,589	0,2006	Valid
	Y1.2	0,671	0,2006	Valid
	Y1.3	0,679	0,2006	Valid

Sumber : data yang diolah (2018)
Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,2006) dengan demikian dapat semua item dalam indikator variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

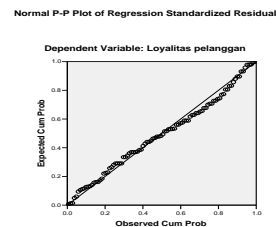
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,880	Reliabel
Harga	0,761	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,761	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,799	Reliabel

Sumber : data yang diolah (2018)

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,2998274
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.635
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814

Sumber : data yang diolah (2018)



Sumber : data yang diolah (2018)

Dapat diketahui bahwa angka signifikansi Kolmogorov Smirnov 0,814 > 0,05, dan berdasarkan gambar dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar di sepanjang garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan	.512	1.954
	Harga	.493	2.027
	Kepuasan pelanggan	.433	2.311

Sumber : data yang diolah (2018)

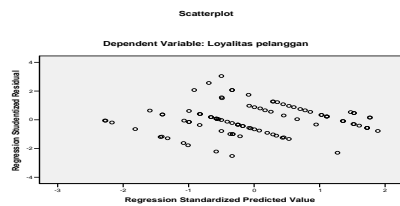
Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari gambar bahwa hasil tidak terjadi multikolinier karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.576	.681		2.316	.023
	Kualitas pelayanan	-.005	.036	-.019	-.130	.897
	Harga	.027	.073	.065	.376	.708
	Kepuasan pelanggan	-.069	.076	-.143	-.906	.367

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : data yang diolah (2018)



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,897; harga sebesar 0,708; dan kepuasan pelanggan sebesar 0,367 > 0,05. Berdasarkan gambar dapat dijelaskan bahwa titik titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, dengan demikian dapat di jelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.424	1.046		-.405	.686
	Kualitas pelayanan	.202	.056	.325	3.629	.000
	Harga	.272	.112	.222	2.432	.017
	Kepuasan pelanggan	.419	.117	.348	3.574	.001

a. Dependent Variable: Loyaltas pelanggan

Sumber : data yang diolah (2018)

$$Y = 0,325 X_1 + 0,222 X_2 + 0,348 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan (X_1), maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika semakin sesuai harga (X_2), maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika semakin tinggi kepuasan pelanggan (X_3), maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.424	1.046		-.405	.686
	Kualitas pelayanan	.202	.056	.325	3.629	.000
	Harga	.272	.112	.222	2.432	.017
	Kepuasan pelanggan	.419	.117	.348	3.574	.001

a. Dependent Variable: Loyaltas pelanggan

Sumber : data yang diolah (2018)

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 3,629 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,6616 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 3,629 > 1,6616. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu : Santoso, (2013); Azri dan Ruzikna (2015); Amalia (2015); Susanti (2015); Ningtias (2017); dan Nalendra (2018).

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 2,432 dan tingkat signifikansi 0,017. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,6616, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,432 > 1,6616. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai hasil penelitian Susanti (2015); Amalia (2015); Azri & Ruzikna (2016); Ningtias (2017); Nalendra (2018).

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 3,574 dan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar

5 % diperoleh t tabel sebesar 1,6616, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 3,574 > 1,6616. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Amalia (2015); Susanti (2015); Ningtias (2017); Nalendra (2018).

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.437	3	87.812	50.328	.000 ^b
	Residual	160.521	92	1.745		
	Total	423.958	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, Harga
 b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2018
 Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian model regresi penelitian ini adalah baik, dan layak untuk penelitian.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788	.621	.609	1.321

Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa variasi kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) dapat menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 60,9 %, sedangkan sisanya 39,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti : lokasi, promosi dan lain-lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Saran

Pihak bengkel bisa lebih mempertimbangkan waktu pengerjaan dan jenis kerusakan mobil, sehingga janji perbaikan bisa selesai dengan waktu yang ditentukan. Sebaiknya harga disesuaikan dengan jenis servis, sehingga harga yang ditetapkan sesuai dengan jasa yang diberikan bengkel. Pihak bengkel bisa lebih bertanggung jawab atas mobil yang di service dengan cara karyawan harus lebih bersikap jujur dan profesional dalam penyediaan jasa atas servis yang diberikan.

Keterbatasan

Jumlah sampel yang digunakan relatif sedikit, periode pengamatan terlalu pendek, variabelnya relatif sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, D. 2012 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo” *Journal Unida Gontor* . 1 (1). 22 -35.

Azri, A.P. dan Ruzikna, 2015 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru” *JOM Fisip*. 2 (2), 67-77

Chandra, Gregorius, 2012. Strategi dan Program Pemasaran, Penerbit : Andi, Yogyakarta

Erna Wahyuningsih, dkk. 2013. Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri

(Persero), Tbk. di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah* ISSN 2337-7003

Etta, S. M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta

Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Fornell, John E and Wernerfelt. 2002. Customer Relations & Rapport: Professional Development Series. South Western Thomson Learning: Australia

Ghozali, I. 2016. Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. Marketing Of Management, 15th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurniasih, I. D. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1). 21-34

Laeli. N. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3 (2). 9-22

Lupiyoadi, Rambat, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi, Salemba Empat, Jakarta.

Malik, F., Yaqoob S., A. S. Aslam. 2012. The Impact Of Price perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry In

- Pakistan). *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business* 4(5). 8-19
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 17-31
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 6(2). 123-136
- Muwarni, F.D. 2004. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu loyalitas Pelanggan. *Ekonomi Bisnis*. 9 (II). 44-57
- Nalendra, A.R.A. 2018 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan teknologi Komputer*. 3 (2), 32-45.
- Ningtias, A.A. 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar Alfagamma Surabaya” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. VI (1), 82-94
- Nurullaili, N. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). 15-25
- Palilati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 9 (1). 73-86
- Parasurama, A. dkk. 1998. Sevqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(2). 42-55
- Prasetyo, W. B. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (3) : 31 - 47.
- Ramadani, Y 2015 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Tiki Jalur Nugraha Eka kurir Agung Galunggung Kota Malang
- Santoso, S. 2013 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 2 (6) : 39-51
- Seguro. W. 2008. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 3 (13) : 62-76
- Suwandi, Sularso A., dan Suroso I. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. XIV (2) : 68–88
- Suwarni. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16 (1) : 67-84
- Thurau, H.T. dan Alexander, K. 2002 . The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, John Wiley & Sons, Inc.
- Tjiptono, Fandy.2014.Pemasaran Jasa, Yogyakarta; Penerbit Andi.
- Tomida, M., & Satrio, B. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi.

- Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(7) : 14-25.
- Umar.H. 2007. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.Edisi-2.Cetakan ke-13.Jakarta: Rajawali Pers.
- Usmara, Usi, 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Penerbit : Amara Book, Jakarta
- Winata dan Fiqri. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 03 (02) : 57-71