

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA BENGKEL MOTOR MAKMUR PEKANBARU****Oleh:****Putra Budi Ansori****Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER)****Jln.HR.Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp.(0761) 63237****E-mail: pbansori@gmail.com****Article Info***Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

This research was conducted at Makmur Motor Workshops in 2022. This study aims to determine: The effect of Price and Service Quality on customer loyalty at Makmur Motor Workshops. The population in this study are all customers in 2021, totaling 247 customers. Thus the number of samples is rounded up to 71 consumers, after being calculated by the Taro Yamane formula. The sampling technique was carried out by purposive sampling. The results of the analysis are formulated multiple linear regression equations with the equation $Y = 5.868 + 0.335X_1 + 0.450X_2$. This shows the value of a (constan) is 5.868, meaning that without the Price (X_1) and Service Quality (X_2) variables or having a zero value, Customer Loyalty (Y) is worth 5.838. Based on the results of the significant test (t) with the help of SPSS, the partial test results obtained, it can be said that the price and service quality variables partially affect customer loyalty positively and significantly. From the results of the F test it is known that simultaneously the price and service quality variables affect customer loyalty Makmur Motor Workshop Pekanbaru. Furthermore, the value of Adjusted R Square is 0.488. This value can be interpreted that changes in customer loyalty values are influenced by changes in the value of the independent variable price and service quality by 48.8% while 51.2% is determined by other variables that are not in this research model.

Keyword :Price, Service Quality,
Customer Loyalty.**1. PENDAHULUAN**

Saat ini persaingan usaha semakin ketat, karena banyak pilihan produk yang layanan yang tersedia di pasar. Sehingga pelaku usaha didorong untuk selalu kreatif, inovatif dan mampu menawarkan pelayanan prima kepada pelanggan sebagai keunggulan usahanya dibandingkan usaha sejenis. Mengutamakan pelanggan merupakan keharusan agar dapat melayani lebih baik dan melakukan perbaikan secara terus-menerus.

Persaingan ini juga sangat terasa pada usaha bengkel sepeda motor roda dua, karena industri otomotif jenis sepeda motor ini mengalami kemajuan yang begitu cepat dengan segala variasi dan jenis dan pilih brand yang beragam dan sudah tentu menawarkan berbagai keunggulan. Semakin banyaknya masyarakat yang membeli sepeda

motor, maka menjadi peluang bagi usaha bengkel motor

Penyedia layanan service yang ada menawarkan pelayanan perawatan dan jasa perbaikan terbagi dua yaitu pertama, bengkel resmi yang bekerjasama dengan merek sepeda motor tertentu. Kedua, Bengkel yang menerima jasa perawatan dan perbaikan semua merek motor, sering juga disebut bengkel tidak resmi.

Semakin banyaknya bengkel motor, maka persaingan untuk menarik konsumen akan semakin ketat. Tawaran pelayanan jasa, harga, kualitas produk dan jaminan pasca servis menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan dan dalam jangka panjang menimbulkan loyalitas pelanggan. Tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, maka

perusahaan terlebih dahulu haruslah: mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan optimal dan harga yang terjangkau bagi pelanggan (Kurniasih, 2012).

Mewujudkan loyalitas pelanggan diperlukan upaya perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang layak untuk konsumen. (Saputri, 2019). Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat pelayanan yang disediakan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, & Chandra, 2016).

Sedangkan menurut Zeithmal et. al dalam Fajar Laksana (2017), Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Selain kualitas pelayanan, alat ukur yang juga untuk menentukan loyalitas konsumen adalah harga (Saputri, 2019). Menurut Kotler dan Amstornng (2012) "Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa". Harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016).

Bengkel Motor Makmur merupakan bengkel yang dirintis oleh Rizal Ahadi dan keluarga yang beralamat di Jalan Purwodadi No.81 Sidomulyo barat, Kota Pekanbaru. Usaha ini dirintis sejak tahun 2015 atau sudah berjalan 7 tahun. Bengkel yang melayani service rutin, ganti oli dan perbaikan mesin ringan maupun overhaul mesin. Bengkel ini memberikan pelayanan kepada semua merk motor (Honda, Suzuku, Yamaha, Kawasaki, dan lainnya) dan menjual segala sparepart sepeda motor.

Bengkel ini dikelola secara modern dengan memperhatikan perkembangan kebutuhan konsumen, selera dan situasi persaingan usaha bengkel di wilayah ini. Bengel ini dilayani oleh 3 orang mekanik dan dibantu 1 orang *keeper part* yang mempunyai tugas mempersiapkan peralatan dan mencatat kerusakan atau jenis service yang dimaksud pelanggan. Dengan rata-rata pelanggan yang berhasil dilayani mencapai 25 unit motor setiap hari.

Kelengkapan bengkel yang berhubungan pelayanan masih kurang lengkap yaitu memiliki kursi tamu di runta tunggu yang hanya 4 buah dan lokasi parkir yang terbatas, serta toilet yang menyatu didalam area bengkel.

Berdasarkan obesrvasi bahwa situasi bengkel belum kembali normal seperti sebelum tahun 2020 atau sebelum masa pandemic covid 19. Terlihat dari menurunnya jumlah motor yang service pada bengkel ini mengalami penurunan tajam karena adanya pandemi covid 19, dimana banyak aktifitas masyarakat banyak dilakukan disekitar rumah, belajar maupun bekerja dilakukan dari rumah. Selanjutnya pada tahun 2021 mulai bergerak kembali, namun belum ramai seperti sebelum Maret 2020. Menariknya, Bengkel ini secara rutin mencatat nomor telephone konsumen untuk di ingatkan waktu perawatan secara berkala melalui WhatsApp. Juga di bengkel disediakan kotak saran untuk menampung keluhan konsumen.

Dari Kotak saran dan pesan WA dapat diringkas beberapa keluhan pelanggan sebagian besar pada soal pelayan yang kurang ramah dan mekanik yang kurang tepat memperkirakan kerusakan motor pelanggan, hingga berdampak pada penambahan biaya yang ditanggung konsumen. Penggunaan alat yang berserakan menunjukan mekanik kurang disiplin dalam bekerja. Selain itu, harga atau biaya service juga menjadi salah satu keluhan yang disampaikan pelanggan melalui kotak saran dan pesan WA langsung dalam bentuk kompalin.

Kemudian, pada penelitian terdahulu terbaca adanya "gap riset", yaitu: hasil penelitian Arianto (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Nalendra (2018) menguatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Penelitian dengan hasil yang berbeda adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Agiesta, Sajidin dan Perwiro; 2021).

Begitu juga beberapa penelitian terdahulu tentang harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Arianto & Febrian, 2022). Sedang penelitian dengan hasil yang berbeda menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (STUA Ginting & RF.Sitorus, 2022)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melanjutkan kajian dengan judul: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu terhadap keputusan konsumen. Harga membuat konsumen terdorong untuk membeli. Harga yang tepat adalah harga yang dapat diperbandingkan dengan produk sejenis.

Assauri (2014: 223) berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga memiliki sifat yang fleksibel harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran terhadap perkembangan persaingan dan situasi harga bahan baku. Hingga harga secara cepat dapat berubah menyesuaikan. Selain itu bahwa harga juga menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen, kemudian diikuti oleh faktor lain diantaranya, kualitas produk, kemasan produk, pelayanan dan lain-lain.

Secara ringkas harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Sedangkan Indikator Harga dalam penelitian ini menurut PB Ansori dan Fatimah (2022) adalah:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. Persepsi harga dan manfaat.
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu kondisi pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap merek tertentu, lalu memiliki komitmen terhadap merek itu, dan serta melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Amin Widjaja (2017:6) bahwa "Customer Loyalty" adalah kelekatan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Oktafia (2018), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Menurut Gramer dan Brown dalam Saputri (2019) mengartikan loyalitas adalah tindakan seseorang konsumen menampilkan perilaku pembelian yang berkali-kali dari suatu layanan jasa, mempunyai kecenderungan yang positif terhadap penyedia jasa, dan hanya memilih layanan jasa ini

saat membutuhkan layanan jasa tersebut. Konsumen yang loyal bukan hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif dan berusaha untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain.

Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses yang panjang, konsumen mencari informasi dan belajar dari pengalaman terhadap barang atau jasa. Konsumen yang setia akan mempunyai perasaan yang kuat terhadap barang/jasa tertentu. Beberapa alasan perusahaan penyedia jasa/produk mengelola secara khusus loyalitas konsumen yaitu upaya untuk mempertahankan pangsa pasar dan efisiensi biaya pemasaran (H. Chaniago, 2020)

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

1. Repeat, Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. Retention, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. Referalls, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan)

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2016:121), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof, Lovelock, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Zeithmal et. al dalam Fajar Laksana (2017:88), Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:147) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan

pialang sekuritas. ServQual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*)

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima Indikator utama kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2016:137), yaitu:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsivness*) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Asurance*) yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.
- 4) Empati (*Emphaty*) yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan

material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. ((Kurniasih, 2012).

Menurut Lupiyoadi (2013:232) loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tjiptono (2008:153) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Bloemer yang dikutip oleh Laksana (2017 : 96) yaitu:“Terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dari beberapa perusahaan. Loyalitas dalam kondisi penentuan harga yang bervariasi, yakni kemauan membayar biaya dan tetap loyal bahkan saat harga bergerak naik. .

2.6 Hipotesis

Menurut Yam dan Taufik (2021: 97) menyatakan hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkaitpada fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat.

Selanjutnya pernyataan sementara ini harus diuji lebih lanjut dalam penelitian melalui pengumpulan data data empiris. Berdasarkan fenomena, penelitian terdahulu dan studi pustaka maka disusunlah hipotesis penelitian ini menjadi:

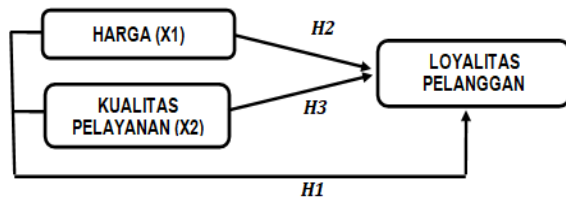
H1 : Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru.

H2 : Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru.

H3 : Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru.

Atau dengan Kerangka Konseptual sebagai berikut:

Gambar 1



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel Motor Makmur yang beralamat di Jalan Purwodadi No.81 Sidomulyo barat, Kota Pekanbaru. Teknik analisa data menggunakan kuantitatif. Dengan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Motor Makmur Pekanbaru tahun 2021 yaitu 247 orang yang tercatat pada bagian administrasi. Mengingat banyaknya jumlah populasi maka penulis menggunakan rumus pengambilan sampel yang dikemukakan oleh Taro Yamane dikutip oleh (Riduwan; 2013;249).

$$n = \frac{N}{1 + N.d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N= Jumlah Pelanggan (Populasi)

d = Batas Toleransi Kesalahan (error) sebesar 10%

$$n = \frac{247}{1 + 247(0.10)^2}$$

$$n = 71,18$$

Dengan sampel sebanyak 71 orang pelanggan dengan metode pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *Sampling Purposive* adalah yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangannya adalah sampel yang menjadi pelanggan bengkel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode kuesioner, wawancara dan observasi.

Sesuai dengan jenis dan sifat penelitian ini, maka seluruh data yang akan dikumpulkan disusun sistematis dan deskriptif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sosial, Skor jawaban respondent dalam penelitian.

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi serta koefisien determinasi dan standar errornya dan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Pengujian Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari variabel Harga (X1) sebanyak 10 item, Kualitas Pelayanan (X2) sebanyak 10 item pernyataan dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebanyak 9 item.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui item-item atau pertanyaan yang valid dalam menentukan sebuah variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r) hitung dengan r tabel. Dimana kriteria pengujiannya jika nilai r hitung > r tabel maka dikatakan item pertanyaan tersebut valid dan jika nilai r hitung < r tabel maka dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid dan dinyatakan pertanyaan tersebut gugur.

Maka syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2013:179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel variabel Harga (X1) sebanyak 10 item, Kualitas Pelayanan (X2) sebanyak 10 item pertanyaan dan Loayalias Pelanggan (Y) sebanyak 9 item tersebut semua dinyatakan *valid*. Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (kuat), dan di atas 0,8 (sangat kuat). (Sugiyono, 2013:214).

Tabel 2
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Standar koefisien alpha	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,6	0,854	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,6	0,871	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,6	0,841	Reliable

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dihitung dengan mencari nilai koefisien determinasi. Dari hasil output SPSS didapatkan :

Tabel 3 Analisis Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.488	3.70748

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,488 atau 48,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap perubahan-perubahan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 48,8%. sementara sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi Berganda.

Hipotesis yang akan diuji adalah

kemungkinan adanya pengaruh antara variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dilakukan dengan regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Hasil uji selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah berikut ini :

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.868	3.640		1.612	.112
Harga	.335	.087	.353	3.844	.000
Kualitas Pelayanan	.450	.083	.500	5.439	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber ; Data olahan ; 2022

Tabel diatas menunjukan pengaruh variabel independen yaitu Harga produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan hasil adalah $Y = 5,868 + 0,335X1 + 0,450X2$. Hal ini menunjukan nilai dari a (constan) sebesar 5,868, berarti tanpa adanya variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) atau bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai sebesar 5,838. Sedangkan nilai dari koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,335 berarti pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh positif. Hal ini menunjukan bahwa setiap adanya peningkatan pada variabel harga (X1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,335. Kemudian nilai dari koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,450 berarti memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukan bahwa setiap peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,450.

Uji t

Uji_t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial/satu persatu, berikut adalah hasil out put SPSS untuk uji_t

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS, diperoleh data-data sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.868	3.640		1.612	.112
Harga	.335	.087	.353	3.844	.000
Kualitas Pelayanan	.450	.083	.500	5.439	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 Hasil Uji t*Sumber ; Data olahan ; 2022*

Berdasarkan pada tabel 4 di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk Harga (X_1) sebesar (3,844) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar (5,439). Sedangkan nilai kritis menurut tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus t_{tabel} ($\alpha / 2; n - k$) $k = 3$ dan $n = 71$ adalah 1.99394

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut : Untuk variabel Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3.844) > dari nilai t_{tabel} (1.99394) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (5.439) > t_{tabel} (1.99394) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor Makmur Pekanbaru.

Uji F

Uji_F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, berikut adalah hasil out put SPSS untuk uji_F

Tabel 5 Hasil Uji F*Sumber ; Data olahan ; 2022*

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	945.202	2	472.601	34.383
	Residual	934.686	68	13.745	
	Total	1879.887	70		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 34,383. Sedangkan F_{tabel} diperoleh dengan $(n-k)/(k-1)$: sebesar $(71-3)/3=68$ ($3-1=2$ /kolom), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,13 ($\alpha=5\%$).

Maka disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 34,383 > F_{tabel} sebesar 3,13 sehingga secara bersama-sama/simultan variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari penelitian ini didapat bahwa:

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru .

Berdasarkan hasil uji F, maka disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 34,383 > F_{tabel} sebesar 3,13 sehingga secara bersama-sama/simultan variabel

Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru. Berarti Hipotesis pertama (H_1) terbukti.

Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri (2019) dengan hasil penelitian, yaitu terdapat secara simultan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru .

Berdasarkan hasil uji hipotesis diduga variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor Makmur Pekanbaru. Dimana hasil Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3.844) > dari nilai t_{tabel} (1.99394) , maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Bengkel Motor Makmur Pekanbaru. Berarti Hipotesis kedua (H_2) terbukti.

Dalam penelitian ini harga (X_1) perlu diperhatikan oleh Bengkel Motor Makmur bahwa perlunya memperbaiki penentuan harga dan potongan jasa pada hari tertentu agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke bengkel ini. Karena menurut Hasil yang penelitian Arianto dan Febrian (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor Makmur Pekanbaru. Didapat hasil yaitu Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (-5.439) > t_{tabel} (1.99394), nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,00 yang berada dibawah 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,450. Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor Makmur Pekanbaru. Berarti Hipotesis ketiga (H_3) terbukti.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian karena banyak muncul bengkel motor baru dengan peralatan yang modern, hal ini dapat mengurangi jumlah kunjungan para konsumen. Hingga pelayanan motor rusak di rumah konsumen, dapat dibantu untuk dibawa ke bengkel.

Serta perbaikan pelayanan juga akan membuat pelanggan semakin loyal.

Hal ini dikuatkan dengan penelitian sebelumnya oleh Nalendra (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pelanggan IM3 Madiun. Artinya bilamana kualitas pelayanan yang diperbaiki maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan IM3 Madiun.

5. KESIMPULAN

Simpulan penelitian ini antara lain :

- Terdapat pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menggunakan regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan hasil adalah $Y = 5,868 + 0,335X_1 + 0,450X_2$. Hal ini menunjukkan nilai dari a (constan) sebesar 5,868, berarti tanpa adanya variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) atau bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai sebesar 5,838.
- Berdasarkan hasil uji F hitung sebesar 34,383 > Ftabel sebesar 3,13 sehingga secara bersama-sama/simultan variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis harga terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor Makmur Pekanbaru. Dimana hasil Harga (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (3.844) >$ dari nilai $t_{tabel} (1.99394)$, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Bengkel Motor Makmur Pekanbaru.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor Makmur Pekanbaru. Dimana hasil Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (5.439) >$ dari nilai $t_{tabel} (1.99394)$, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Bengkel Motor Makmur Pekanbaru
- Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,488 atau 48,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap perubahan-perubahan variabel loayalitas pelanggan sebesar 48,8%. sementara sisanya

sebesar 51,2%. dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Agiesta W, Sajidin A & Perwiro. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Arianto, nurmin. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada pasien rawat jalan rumah sakit Premier Bintaro). Jurnal Organisasi Dan Manajemen, 13(1), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.33830/jom.v13i1.13.2017>
- Arianto N & Febrian. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.GV. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 3, April 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v4i3.20135>
- A.Nalendra. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer. vol. 3, no. 2, pp. 281-288, Feb. 2018.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta.
- H.Chaniago. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga pada loyalitas konsumen Nano Store. International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (2), 2020: 59-69.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I ed.17, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kurniasih Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1

- September 2012. DOI: <https://doi.org/10.14710/jab.v1i1.4316>
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kesebelas. Salemba Empat: Jakarta
- Octafilia, Yusnita dan Oktavia Mira. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pangkalan Baru Indah, Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Volume 1 No 2, Juni 2018. Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Pelita Indonesia. Pekanbaru.
- PB Ansori dan Fatimah. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Casual Pada SKA Mall Pekanbaru. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 10, Nomor 1, Januari 2022.
- Riduwan. 2013. *Rumus dan data dalam analisis Statistika*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Saputri, Rini Sugarsih Duki. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang CoverAge: *Journal of Strategic Communication* Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53. September 2019. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila. DOI: <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- STUA Ginting & RF.Sitorus. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Mobil Telaga Adil di Medan. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 10, Nomor 1, Januari 2022.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality Satisfaction*. Andi Offset Yogyakarta.
- Widjaja, Amin Tunggal. 2017. *Customer Relationship Management: Manajemen Hubungan Pelanggan, Konsep dan Kasus*. Jakarta: Harvarindo
- Yam Jim Hoy dan Taufik Ruhayat. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf, Indonesia. *PERSPETIF: Jurnal Administasi*. Vol.3, No.2 (2021)