

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Global Motor Gorontalo

Nur Milawati Saptri Badu

Penerima Beasiswa BAZNAS

email: nurmilawati123@gmail.com

### *Manuscript History:*

Received: 15-12-2021

Accepted: 20-05-2022

Published: 30-06-2022

### *Abstract*

*This research aims to determine the effect of product, price, promotion, and location on purchasing decisions. The data used in the research are primary data sourced from filling out questionnaires. The sample used in the research amounted to 56 respondents with the form sampling using accidental. The analytical technique used to answer the research problem and test the hypothesis is multiple regression analysis using a statistical product service (SPSS) application which is used to analyze the data. The results of the research (1) there is a negative but not significant effect of the product on purchasing decisions (2) there is a positive and significant effect of price on purchasing decisions (3) there is a positive and significant influence of promotion on purchasing decisions (4) there is a positive but not significant influence of location on purchasing decisions (5) there is an effect of the product, price, promotion and location on purchasing decisions..*

**Keywords:** *product price; promotion; location; purchase decision*

### *Abstrak*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang bersumber dari pengisian kuisioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan bentuk pengambilan sampel menggunakan Accidental. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis yaitu analisis regresi berganda menggunakan aplikasi statistical product service (SPSS) yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. (2) terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci:** *kualitas pelayanan; harga; loyalitas konsumen*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif saat ini semakin meningkat setiap tahunnya. Alat transportasi roda empat atau mobil sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah atas, terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian mobil baru maupun bekas disetiap tahunnya. jumlah pengguna transportasi jenis roda empat atau mobil ini semakin tidak terkendali hingga menyebabkan permasalahan yang kian rumit, seperti

kemacetan jalan raya yang semakin tidak terkendali, lambatnya pembangunan ruas jalan yang berpengaruh dengan semakin banyaknya kendaraan yang bermasalah di jalan serta tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya.

Industri otomotif juga membutuhkan keberadaan bengkel umum atau bengkel resmi yang menjadi bagian dari jaringan layanan untuk memberi kemudahan bagi pelanggan yang kendaraanya bermasalah. Maka dari itu 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.

Seiring berjalannya waktu, pelaku bisnis di bidang jasa bengkel ini pun semakin menjamur, dengan bermacam-macam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa bengkel tersebut. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat diperoleh dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa karena sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dan harga yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal dan harga lebih terjangkau serta hasil pekerjaan yang memuaskan, maka akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan menjadi loyal terhadap bengkel tersebut.

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2012) "Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".

Meningkatnya persaingan antar perbengkelan yang semakin tinggi di Kota Gorontalo, maka dari itu Global Motor mulai meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan serta meningkatkan fasilitas dan tempat yang lebih baik untuk memuaskan pelanggan. Yang menjadi fenomena kualitas pelayanan yaitu, ada beberapa karyawan yang tidak mempersilahkan pelanggan untuk menunggu diruang tunggu yang telah disediakan. Sehingga kualitas pelayanan yang harusnya sudah ada satandar namun belum secara maksimal dilakukan oleh karyawan.

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau layanan oleh konsumen. Yang menjadi fenomena harga yaitu, kasir kadang salah menginput harga sehingga melebihi estimasi yang telah disepakati pelanggan sebelumnya dan itu menyebabkan pelanggan komplek pada akhir transaksi.

Masalah lain yang ada di Global Motor yaitu adanya apel pagi yang membuat para pelanggan menunggu lama. Hal-hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan menyesal sehingga dapat merugikan perusahaan, seperti berkurangnya loyalitas dan customer churn ya lebih tinggi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan. Menurut Sunyoto (2015)

### **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

### **3. Harga**

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa karena sifatnya fleksibel, di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli dan juga berperan dalam menentukan pembelian konsumen.

### **4. Loyalitas**

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus, karena memiliki kepuasan

yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan. Dengan demikian loyalitas konsumen dapat diaktualisasikan dengan melakukan tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu pruduk maupun perusahaan kepada pihak lain.

## METODE PENELITIAN

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Mengobservasi yang dilakukan secara langsung di Bengkel Global Motor sebagai objek penelitian mengenai kepuasan pelanggan.

### 2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuisisioner yang berisi tentang pernyataan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap loyalitas konsumen yang diberikan kepada 100 customer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Penyebaran kuesioner pada responden dilakukan secara langsung customer Global Motor Gorontalo. Kuesioner disebarkan pada bulan desember sampai dengan bulan januari, dengan jumlah kuesioner yang di distribusikan secara keseluruhan pada responden sebanyak 100 lembar.

**Responden Berdasarkan jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	64	64,0	64,0	64,0
Perempuan	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut, konsumen di bengkel Global Motor diketahui sebanyak 64 responden (64%) laki-laki dan 36 responden (36%) perempuan. Dengan demikian responden dalam penelitin ini lebih responden laki-laki.

**Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20	9	9,0	9,0	9,0
21-30	53	53,0	53,0	62,0
31-40	21	21,0	21,0	83,0
41-50	14	14,0	14,0	97,0
51-55	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa konsumen di Global Motor lebih banyak berada pada rentang usia 21-30 tahun.

**Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	1,0	1,0	1,0
SMA	45	45,0	45,0	46,0
Perguruan Tinggi	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut, jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir konsumen di bengkel Global Motor diketahui sebanyak 54 responden (54%) lulusan Perguruan Tinggi, 45 responden (45%) lulusan SMA, dan 1 responden lulusan SMP (1%). Dengan demikian responden dalam penelitian ini lebih banyak lulusan Perguruan Tinggi.

**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	34	34,0	34,0	34,0
Karyawan Swasta	21	21,0	21,0	55,0
Wiraswasta	2	2,0	2,0	57,0
Pelajar/ Mahasiswa	26	26,0	26,0	83,0
Tidak Bekerja	9	9,0	9,0	92,0
Lain-lain	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut, jika dilihat berdasarkan pekerjaan konsumen di bengkel Global Motor diketahui sebanyak 34 responden (34%) bekerja sebagai PNS, 21 responden (21%) karyawan swasta, 2 responden (2%) wiraswasta, 26 responden (26%) pelajar / mahasiswa, 9 responden (9%) tidak bekerja dan 8 responden (8%) pekerjaan lainnya. Dengan demikian responden dalam penelitian ini lebih banyak bekerja sebagai PNS.

**Responden Berdasarkan Pendapatan**

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid < Rp. 1.000.000	29	29,0	29,0	29,0
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	23	23,0	23,0	52,0
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	34	34,0	34,0	86,0
Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1	1,0	1,0	87,0
> Rp. 5.000.000	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut, jika dilihat berdasarkan penghasilan konsumen di bengkel Global Motor diketahui sebanyak 29 responden (29%) berpenghasilan < Rp. 1.000.000 , 23 responden (23%) berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, 34 responden (34%) berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000 , 1 responden (1%) berpenghasilan Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000, dan 13 responden (13%) berpenghasilan > Rp. 5.000.000. Dengan demikian responden dalam penelitian ini lebih banyak berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000.

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti, sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas suatu kuisioner atau pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel adalah angka hasil korelasi antara skor pertanyaan dan skor pertanyaan dan skor keseluruhan pertanyaan responden terhadap informasi dalam kuisioner.

- 1) Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,263), maka butir pernyataan kuisioner dinyatakan valid
- 2) Jika  $r$  hitung <  $r$  tabel (0,263) maka butir pernyataan kuisioner dinyatakan tidak valid.

**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1	0,841	0,361	0,000	Valid
2	0,838	0,361	0,000	Valid
3	0,812	0,361	0,000	Valid
4	0,717	0,361	0,000	Valid
5	0,857	0,361	0,000	Valid
6	0,896	0,361	0,000	Valid

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
7	0,865	0,361	0,000	Valid
8	0,533	0,361	0,000	Valid
9	0,799	0,361	0,000	Valid
10	0,891	0,361	0,000	Valid

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada item gugur dari 10 item yang ada. Maka dapat dikatakan bahwa 10 item tersebut valid dalam penelitian ini.

#### Uji Validitas Variabel Harga

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1	0,797	0,361	0,000	Valid
2	0,866	0,361	0,000	Valid
3	0,915	0,361	0,000	Valid
4	0,960	0,361	0,000	Valid
5	0,794	0,361	0,000	Valid
6	0,901	0,361	0,000	Valid
7	0,895	0,361	0,000	Valid
8	0,812	0,361	0,000	Valid

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada item gugur dari 8 item yang ada. Maka dapat dikatakan bahwa 8 item tersebut valid dalam penelitian ini.

#### Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1	0,924	0,361	0,000	Valid
2	0,891	0,361	0,000	Valid
3	0,938	0,361	0,000	Valid

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada item gugur dari 3 item yang ada. Maka dapat dikatakan bahwa 3 item tersebut valid dalam penelitian ini.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran pada kelompok subyek yang sama akan diperoleh hasil yang relatif sama juga. Untuk menguji reliabilitas alat ukur, dengan menggunakan metode

uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *conbarch alpha*  $> 0,60$ .

Setelah dilakukan pengujian, dengan menggunakan aplikasi SPSS v.22 *for windows*. Diperoleh reliabilitas kualitas pelayanan sebesar 0,937. yang menunjukkan bahwa skala kualitas pelayanan dinyatakan reliabel dalam mengukur bagaimana kualitas pelayanan. Selanjutnya, nilai reliabilitas dari harga sebesar 0,951. yang menunjukkan bahwa skala harga reliabel untuk mengukur harga. Nilai reabilitas dari loyalitas konsumen sebesar 0,905 yang menunjukkan bahwa skala loyalitas konsumen dinyatakan reliabel dalam mengukur bagaimana loyalitas konsumen.

c. Uji normalitas data

Sebuah data penelitian yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk megetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil uj normalitas yang telah dilakukan :

<b>Uji Normalitas</b>		
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78095884
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,043
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , artinya nilai residual berdistribusi normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga dan loyalitas konsumen berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkolerasi. Berikut hasil uji multikolinearitas :

**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

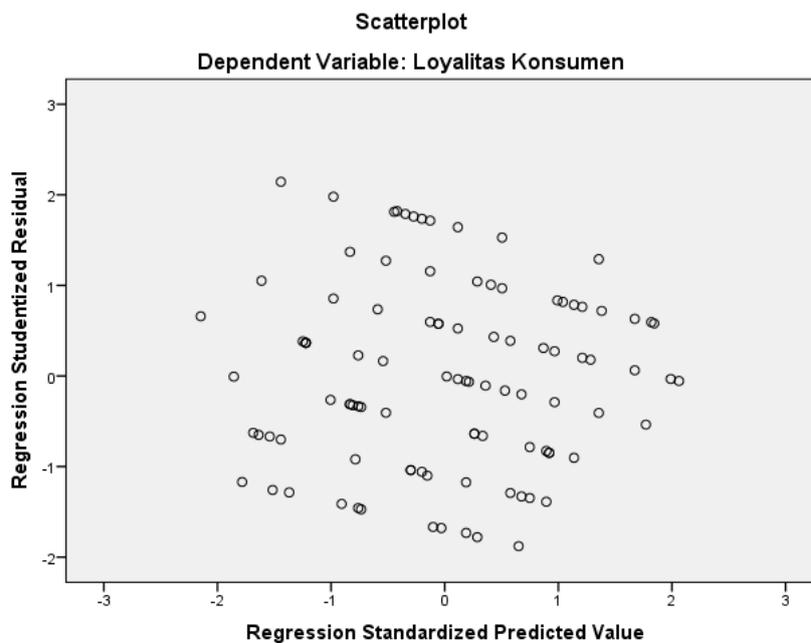
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,372	2,382		,996	,322		
Kualitas Pelayanan	,168	,068	,262	2,474	,015	,846	1,182
Harga	,039	,079	,052	,492	,624	,846	1,182

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan data diketahui nilai tolerance kualitas pelayanan dan harga sebesar  $0,846 >$  dari  $0,01$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Lebih jelasnya maka tidak berarti ada korelasi antar variabel independen. Kemudian jika dilihat berdasarkan nilai VIF. Dari data di atas diketahui nilai VIF kualitas pelayanan dan harga sebesar  $1,182 <$  dari  $10,0$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dapat disimpulkan, tidak ada multikolinieritas antar variabel independen model regresi.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



Sumber data diolah 2022

Dari gambar diketahui bahwa plot yang ada tidak beraturan atau tersebar di antara sumbu X dan sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk dapat mengukur pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Global Motor Gorontalo. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,372	2,382		,996	,322
Kualitas Pelayanan	,168	,068	,262	2,474	,015
Harga	,039	,079	,052	,492	,624

Sumber data diolah 2022

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,372 + 0,168 (X1) + 0,039 (X2) + e$$

**Keterangan:**

Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y)

Y : Prediksi loyalitas konsumen

2,372 : Konstanta sebesar 2,372 berarti bahwa jika setiap variabel bebas (X1,X2) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 2,372

0,168 (X1) : Koefisien prediktor kualitas layanan (X1) sebesar 0,168 menunjukkan kualitas layanan dapat memprediksi loyalitas konsumen (Y) secara positif, sebagai contoh apabila kualitas pelayanan (X1) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan atas prediksi loyalita konsumen (Y) sebesar 0,168.

g. Uji T (parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub> (kualitas pelayanan dan harga) benar-benar berpengaruh terhadap Y (loyalitas konsumen) secara terpisah atau parsial. Adapun hasil analisis dalam tabel berikut :

**Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,372	2,382		,996	,322
Kualitas Pelayanan	,168	,068	,262	2,474	,015
Harga	,039	,079	,052	,492	,624

Sumber data diolah 2022

Dari tabel diatas, diketahui nilai Sig. Kualitas pelayanan (X1), sebesar  $0,015 < 0,05$ . Maka terdapat pengaruh positif kualitas terhadap loyalitas konsumen di Global Motor . Nilai Sig. Harga (X2), sebesar  $0,624 > 0,05$ . Maka tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Global Motor.

h. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis data uji F :

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27,990	2	13,995	4,323	,016 <sup>b</sup>
Residual	314,010	97	3,237		
Total	342,000	99			

Sumber data diolah 2022

Dari tabel diketahui nilai Sig sebesar  $0,016 < 0,05$  dan F hitung yang besarnya  $4,323 > F$  tabel sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

i. Koefisien Determinasi (R) dan (R<sup>2</sup>)

Kualitas layanan dan harga dalam memprediksi loyalitas konsumen dapat dilihat dalam koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R<sup>2</sup> seperti dalam tabel berikut :

**Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,286 <sup>a</sup>	,082	,063	1,799

Sumber data diolah 2022

Dari tabel diketahui R square sebesar 0,082 atau 8,2%. Artinya secara bersama-sama kualitas layanan dan harga berkontribusi mempengaruhi loyalitas konsumen di Global Motor sebesar 8,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Global Motor Gorontalo

Setelah dilakukan uji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,15. Dari nilai signifikansi tersebut menunjukkan  $0,15 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil koefisien untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,168. Dari nilai koefisien tersebut, maka diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya kualitas pelayanan yang diberikan di bengkel Global Motor Gorontalo ini dapat dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan baik, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Konsumen semakin banyak yang akan kembali lagi menggunakan jasa dari Global Motor Gorontalo dan juga merekomendasikannya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu cara yang dapat diandalkan dengan manfaat yang diterima konsumen. Mayoritas responden menilai kualitas pelayanan Global Motor Gorontalo baik, hal ini artinya pelayanan yang diberikan pada konsumen sesuai dengan yang diharapkan yang dapat dilihat dari adanya tempat tunggu yang nyaman, kelengkapan suku cadang dan peralatan bengkel, karyawan yang sopan, penyajian informasi yang jelas dengan karyawan yang berkomunikasi baik dalam menjelaskan jasa yang ditawarkan. Dari hal-hal ini maka diperoleh hasil kualitas pelayanan baik sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga konsumen merasakan kesetiannya pada Global Motor Gorontalo untuk datang kembali dan merekomendasikan pada orang lain.

Hal ini seperti teori dari Lewis dan Booms (dalam Tjipton dan Chandra 2008 : 85), yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran dari seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan harapan dari konsumen.

Hal ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Shofiyuddin Achmad, Noermijati, (2013), dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban)"*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Global Motor Gorontalo

Setelah dilakukan uji hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,624. Dari nilai signifikansi tersebut menunjukkan  $0,624 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima. Hasil koefisien untuk variabel harga adalah 0,039. Hal ini berarti hipotesis awal di tolak, maka harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hal ini menunjukkan jika semakin strategis harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, tidak akan mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen.

Sebetulnya harga merupakan salah satu faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam menentukan sikap kepuasan terhadap suatu produk yang mereka beli. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan sesuai dengan kualitas yang mereka rasakan akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang mereka beli, dengan cara merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan hal positif tentang produk tersebut (Sugiyanto et al, 2016).

Tetapi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Global Motor Gorontalo. Hal ini kemungkinan dikarenakan konsumen yang menggunakan jasa Global Motor Gorontalo, kemungkinan lebih melihat bagaimana manfaat yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang diberikan atau yang ditawarkan. Terjangkau atau tidak terjangkaunya harga jasa di Global Motor Gorontalo tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa Global Motor Gorontalo. Loyalitas yang konsumen lakukan, tidak hanya karena harga yang ditawarkan bisa jadi karena hal lain yang menjadi faktor konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang ada di Global Motor Gorontalo, dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari hasil ini diketahui berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paulus A. Pangaila et al, (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado)”. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian sebelumnya ini diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, salah satunya karena adanya penetapan harga dengan menggunakan promo yang lebih memperkuat hubungan dengan pelanggan.

c. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di Global Motor Gorontalo

Hasil dari uji hipotesis kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen memperoleh hasil F hitung (4,323) lebih besar dari F tabel (3,090), maka  $H_0$  diterima. Kemudian nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,016 < 0,05$ . Maka,

kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Global Motor Gorontalo.

Hasil keputusan loyalitas konsumen terhadap Global Motor di Gorontalo ini dipengaruhi oleh bagaimana kualitas pelayanan dan harga yang diberikan. Harga adalah jumlah atau besarnya uang yang harus dibayar untuk mendapatkan jasa atau barang. Pada saat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan terjangkau oleh konsumen dan juga manfaatnya yang dirasakan konsumen, maka akan mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen Global Motor Gorontalo.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Setelah dilakukannya penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan kesesuaian teori Kotler. Menurut Kotler dan Keller (2016) "Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".

Loyalitas konsumen terhadap suatu hal merupakan bentuk kesetiaan yang muncul tanpa adanya paksaan melainkan muncul karena kesadaran diri akan masa lalu. Konsep loyalitas konsumen lebih menekankan pada perilaku konsumen, pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap jasa atau barang. Loyalitas pada konsumen yang ada di Global Motor Gorontalo merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Apabila konsumen merasa jasa atau barang sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya, maka akan mempengaruhi konsumen bersikap loyal. Dalam bersikap loyal, konsumen tentunya melakukan beberapa pertimbangan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain adalah kualitas pelayanan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Global Motor Gorontalo. Jadi semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan baik, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Konsumen semakin banyak yang akan kembali lagi menggunakan jasa dari Global Motor Gorontalo dan juga merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Global Motor Gorontalo. Dari hal ini menunjukkan jika semakin strategis harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, tidak akan mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen.

- c. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Global Motor Gorontalo. Maka, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Global Motor Gorontalo. Hasil keputusan loyalitas konsumen terhadap Global Motor di Gorontalo ini dipengaruhi oleh bagaimana kualitas pelayanan dan harga yang di berikan. Harga adalah jumlah atau besarnya uang yang harus di bayarkan untuk mendapatkan jasa atau barang

## **2. Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian, disini peneliti mengajukan beberapa saran seperti berikut :

- a. Bagi Perusahaan

- 1) Kualitas Pelayanan

Global Motor Gorontalo diharapkan semoga tetap dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikannya terhadap konsumen. Jika dilihat berdasarkan analisis kualitas pelayanan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

- 2) Harga

Banyaknya persaingan dengan bengkel lainnya diharapkan memperhatikan penetapan harga yang ada di Global Motor Gorontalo. Karena adanya persaingan dalam jasa atau barang yang di tawarkan bengkel sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini diketahuiterdapat variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Global Motor Gorontalo. Tidak hanya disitu, sebaiknya juggle peneliti selanjutnya mencari variabel - variabel lainnya yang juga empengaruhi bagaimana loyalita konsumen selain kualitas layanan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, Dhika, Fakultas Ekonomi, and Universitas Darussalam Gontor. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Service Mobil CV . Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo." 1(1): 97–114.
- F., & unggul, u. E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga pelanggan pada bengkel astra honda authorized servis station sarana motor di tangerang, 1, 444–453.
- Ferandi, S. M., & Prabawani, B. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil ( Studi Kasus pada Konsumen PT . Sun Star Motor Banyumanik Semarang ).

- Prabowo, Febri Indra, Yulianti Keke, and Bambang Istidjab. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik." 15(2): 75–82.
- Purba, Tiurniari, Program Studi Manajemen, and Universitas Putera Batam. "Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam the Effect of Service and Quality Facilities of Customer Satisfaction on Mazda Workshop in Batam City." 8(1): 1987–96.
- Putri, T., & Bulan, L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT . Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, 5(2), 592–602.
- Santoso Joko, (2019). *Metologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek benu Rawamangun)
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saputri Rini, u. M. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab semarang.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : alfabeta.
- Sutrayoga, a. S. H. P., agus, k., & pramudana, s. (n.d.). Konsumen pada bengkel mobil paramitha auto graha ( pag ) Denpasar oleh fakultas ekonomi universitas udayana ( unud ), bali , indonesia fakultas ekonomi universitas udayana ( unud ), bali , indonesia
- Teknik, F., & Negeri, U. (n.d.). kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa service di bengkel prototipe honda fakultas teknik universitas negeri yogyakarta gunadi.
- Wenas, r. S. (2018). Pelanggan pengguna aplikasi gojek ( studi pada pengguna layanan go-ride di kota manado ) effect of service quality and prices on customer loyalty of gojek application users ( study on go-ride service users in manado city ), 6(4), 2778–2787.
- Wibowo, A. E., & Magelang, U. M. (n.d.). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya, 2(1), 1–9.
- Winata, a., & fiqri, i. A. (2017). Loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar, 03(02), 133–149.