

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL

Alisa Safira¹, Taufiq Risal²

azizahnuramelia0@gmail.com, jifarkan@gmail.com

¹Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No. 3A Tj. Mulia - Medan

ABSTRACT

Customer loyalty is a condition when customers have a positive view of a brand of goods or services and have a commitment to that brand and intend to buy it again in the future. This research aims to determine and analyze the influence of service quality, price and location on customer loyalty at Bengkel Mahkota Service/PT. Agung Archipelago Crown. This research uses primary data where data is collected using a questionnaire and uses secondary data originating from books and previous research journals. The population in this study were customers who carried out repairs at Bengkel Mahkota Service/ PT. Agung Mahkota Nusantara, with a sampling technique using Quota Sampling and obtained 50 respondents (sample). Detailed analysis technique using SPSS version 25. The results of the analysis show that service quality has an effect on customer loyalty. Price influences customer loyalty. Location has no effect on customer loyalty. Simultaneously, Service Quality, Price and Location influence customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Location and Customer Loyalty

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan ialah kondisi ketika pelanggan memiliki pandangan positif kepada suatu merek baik barang atau jasa dan memiliki komitmen pada merek tersebut dan berniat membelinya kembali pada masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mahkota Service/PT. Agung Nusantara Mahkota. Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan data sekunder yang berasal dari buku dan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan perbaikan pada Bengkel Mahkota Service/ PT. Agung Mahkota Nusantara, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Quota Sampling dan didapat 50 responden (sampel). Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 25 Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan di dunia bisnis saat ini berjalan dengan sangat ketat. Hal tersebut disebabkan banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan, baik usaha jasa maupun barang. salah satunya adalah usaha yang bergerak di bidang otomotif. Hal ini dikarenakan para pelanggan membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya. Oleh karena itu para pelaku usaha yang bergerak di bidang otomotif berupaya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan sehingga memiliki keunggulan dari kompetitor lainnya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Bengkel Mahkota Service/ PT. Agung Nusantara Mahkota adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang service untuk mobil truk. Bengkel Mahkota Service/ PT. Agung Nusantara Mahkota melayani jasa perbaikan dan pembuatan kabin, layanan jasa pengelasan dan pengetokkan magic, layanan jasa pengecatan mobil truk. Dengan semakin banyaknya bengkel service yang berdiri, menyebabkan konsumen memiliki semakin banyak pilihan.

Tahun	Jumlah Unit Truk
2018	285
2019	230
2020	200
2021	115
2022	85

Tabel 1.1 Data Truk Yang Melakukan Perbaikan di Bengkel Mahkota Service/ PT. Agung Nusantara Mahkota Tahun 2018 - 2022

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan mengenai data truk yang diperbaiki 5 tahun belakangan ini mengalami penurunan yang dapat dilihat dari menurun jumlah unit truk yang melakukan perbaikan. Di tahun 2018 jumlah truk yang diperbaiki sebanyak 285 unit, tahun 2019 jumlah truk yang diperbaiki sebanyak 230 unit, tahun 2020 jumlah truk yang diperbaiki sebanyak 200 unit, tahun 2021 jumlah truk yang diperbaiki sebanyak 115 unit, tahun 2022 jumlah truk yang diperbaiki sebanyak 85 unit. Penurunan jumlah perbaikan ini disebabkan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan.

Dengan semakin banyaknya bengkel service yang berdiri, menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, banyaknya faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan untuk memutuskan dan memilih, terpilih tiga faktor yang mewakili untuk diteliti berkenaan dengan Loyalitas Pelanggan, yaitu faktor Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi. Hal ini terjadi dikarenakan adanya faktor seperti kurangnya kemampuan mekanik dalam memperbaiki kerusakan truk yang menyebabkan adanya keluhan dari pelanggan.

Menurut Griffin (2016) Loyalitas Pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud membelinya lagi. Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi.

Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan erat dengan produk, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya

dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019). Menurut penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Menurut Harti dkk (2015) yang dikutip oleh Eky Jumrotul Laila. Menurut penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya untuk menargetkan konsumennya menurut Kotler & Armstrong (2016), sedangkan menurut Tjiptono (2005) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mahkota Service/PT. Agung Nusantara Mahkota".

TINJAUAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

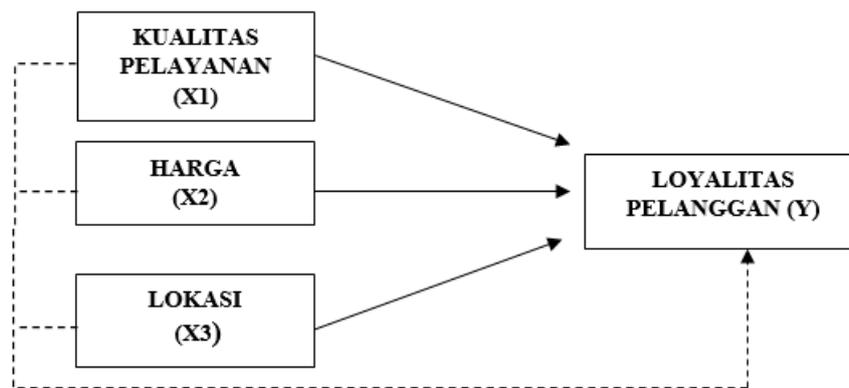
1. Loyalitas Pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang menurut Griffin (2015).
2. Adapun indikator Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:
 - a) Pembelian ulang
yaitu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Dengan mengulangi pembelian merupakan suatu kesetiaan terhadap merek.
 - b) Kebiasaan mengonsumsi merek
yaitu mengonsumsi produk yang sama sebelumnya karena keterbiasaan.
 - c) Rasa suka yang besar pada merek
yaitu kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan merek.
 - d) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik
yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa produk tersebut adalah yang paling baik.

2. Kualitas Pelayanan

1. Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan

lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan menurut Tjiptono (2019).

2. Adapun indikator Kualitas Pelayanan sebagai berikut:
 - a) Daya tanggap
adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat.
 - b) Keandalan
adalah ketika perusahaan mampu menyediakan jasa tau layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
 - c) Jaminan
adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya.
 - d) Empati
adalah ketika perusahaan penyedia jasa layanan memberikan perhatian mendalam dan bersifat personal.
 - e) Bukti fisik
 3. Harga
 1. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu menurut Gitosudarmo (2017).
 2. Adapun indikator harga sebagai berikut :
 - a) Keterjangkauan harga
 - b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c) Daya saing harga
 - d) Kesesuaian harga dengan manfaat
 4. Lokasi
 1. Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menargetkan konsumen menurut Kotler & Amstrong (2016).
 2. Adapun indikator lokasi sebagai berikut :
 - a) Akses
 - b) Visibilitas
 - c) Lalu lintas (Traffic)
 - d) Tempat parkir yang luas
 - e) Ekspansi
- B. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
(Sumber : Data Diolah)

Dapatkan dijelaskan dari kerangka konseptual diatas yaitu sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mahkota Service.

H2 : Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mahkota Service.

H2 : Lokasi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mahkota Service.

H2 :Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mahkota Service.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Data penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil kuesioner yang menggunakan *skala likert* kemudian diolah langsung oleh peneliti.

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2023 sampai Oktober 2023 dan lokasi penelitian ini adalah Bengkel Mahkota Service.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Mahkota Service sebanyak 50 orang.

Metode analisis dalam penelitian adalah regresi linier berganda. Untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1+ \beta_2X_2+\beta_3X_3+e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

X¹ = Kualitas Pelanggan

X² = Harga

X^3 = Lokasi

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi Berganda

e = Standard Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menggunakan 50 responden dengan ketentuan r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No. Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Karyawan Bengkel Mahkota Service cukup handal dalam memperbaiki kerusakan mobil truk	0,2787	0,609	Valid
Fasilitas Bengkel Mahkota Service memadai untuk melakukan perbaikan	0,2787	0,659	Valid
Karyawan Bengkel Mahkota Service cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan	0,2787	0,669	Valid
Pelanggan merasa percaya meninggalkan truk pada saat melakukan perbaikan	0,2787	0,706	Valid
Karyawan Bengkel Mahkota Service mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik	0,2787	0,691	Valid
Keramahan karyawan dalam membantu atau menanggapi keinginan pelanggan	0,2787	0,622	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Tabel 2. Uji Validitas Harga

No. Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Bengkel Mahkota Service sudah memberikan harga jasa yang terjangkau	0,2787	0,780	Valid
Harga jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service sesuai dengan kualitas perbaikan yang diberikan	0,2787	0,724	Valid
Harga jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service bersaing dengan harga jasa bengkel lainnya	0,2787	0,659	Valid
Harga jasa yang mahal menjadi persoalan bagi pelanggan	0,2787	0,673	Valid
Saya merasa harga jasa yang ditawarkan Bengkel Mahkota Service sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	0,2787	0,642	Valid
Harga jasa perbaikan yang ditawarkan lebih murah dari bengkel lain	0,2787	0,664	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Tabel 3. Uji Validitas Lokasi

No. Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Saya merasa lokasi yang dilalui mudah di jangkau sarana transportasi umum dengan kondisi jalan yang bagus untuk dilalui pelanggan	0,2787	0,758	Valid
Lokasi bengkel dekat dengan tempat tinggal pelanggan dan mudah ditemukan karena terdapat pamflet nama di lokasi tersebut	0,2787	0,550	Valid
Saya merasa arus lalu lintas menuju Bengkel Mahkota Service lancar (tidak macet) untuk dilalui pelanggan	0,2787	0,532	Valid
Saya merasa tempat parkir Bengkel Mahkota Service luas dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat	0,2787	0,451	Valid
Saya merasa Bengkel Mahkota Service memiliki tempat yang luas untuk melakukan kegiatan perbaikan	0,2787	0,733	Valid
Bengkel Mahkota Service memiliki lokasi yang strategis dan akses jalan yang aman	0,2787	0,772	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Tabel 4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No. Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Saya merasa berminat akan menggunakan kembali jasa Bengkel Mahkota Service	0,2787	0,767	Valid
Saya sudah sering melakukan perbaikan di Bengkel Mahkota Service	0,2787	0,785	Valid
Saya akan merekomendasikan Bengkel Mahkota Service ke orang lain	0,2787	0,371	Valid
Saya tidak akan menggunakan jasa bengkel selain Bengkel Mahkota Service	0,2787	0,567	Valid
Saya merasa jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service lebih bagus dan murah	0,2787	0,732	Valid
Saya merasa Bengkel Mahkota Service adalah pilihan yang tepat dalam memperbaiki truk	0,2787	0,711	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel.

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yang artinya suatu variabel dapat dinyatakan reliable. Berikut adalah hasil uji reabilitas:

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	739	Reliabel
Harga	779	Reliabel
Lokasi	755	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	729	Reliabel

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) didapatkan hasil Cronbach's Alpha secara keseluruhan lebih besardari 0,60.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun uji yang digunakan yaitu uji *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61242272
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.083
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,162 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Demikian asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi suah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan daru uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independent. untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.970	2.830		2.462	.018		
	KUALITAS PELAYANAN	.521	.142	.504	3.675	.001	.559	1.790

HARGA	.284	.118	.317	2.400	.020	.603	1.657
LOKASI	-.094	.100	-.103	-.940	.352	.877	1.140

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel diketahui setiap variabel memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini adalah mengetahui apakah model regresi memiliki kesamaan varians dari residual satu pengamat ke pengamatan lain. Jika tidak terdapat kesamaan artinya mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji yang digunakan ialah uji *glejser*. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai sig. > 0,05.

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.646	1.773		2.620	.012
	KUALITAS PELAYANAN	.076	.089	.160	.851	.399
	HARGA	-.129	.074	-.314	-1.741	.088
	LOKASI	-.071	.063	-.170	-1.138	.261

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikan. setiap variabel x lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,970 + 0,521X_1 - 0,284X_2 + 0,094X_3 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta (a) = 6,970 hasil ini memiliki arti bahwa besarnya pengaruh variabel independent terhadap dependen sebesar 0 maka nilai Loyalitas pelanggan sebesar 6,970.
2. Nilai koefisien $X_1 = 0,521$ dengan arah hubungan yang positif menunjukkan setiap peningkatan Kualitas pelayanan maka diikuti oleh peningkatan Loyalitas pelanggan sebesar 0,521 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien $X_2 = 0,284$ dengan arah hubungan yang positif menunjukkan setiap peningkatan Harga maka diikuti oleh peningkatan Loyalitas pelanggan sebesar 0,284 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4. Nilai koefisien $X_3 = -0,094$ dengan arah hubungan yang negatif menunjukkan setiap peningkatan Lokasi maka diikuti oleh penurunan Loyalitas pelanggan sebesar $-0,094$ dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

D. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terkait. Untuk uji dilakukan pada tingkat konstan $\alpha 0,05$ dengan derajat kebebasan (df: $n-k$) atau $50-4 = 46$. Sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Kualitas pelayanan sebesar 2,462 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,001. Hipotesis diterima karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,462 > 2,012$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan secara parsial.
2. Nilai t hitung variabel Harga sebesar 3,675 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,020. Hipotesis diterima karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,675 > 2,012$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan secara parsial.
3. Nilai t hitung variabel Lokasi sebesar $-0,940$ artinya tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan secara parsial.

2) Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji f adalah untuk menguji apakah variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terkait. bahwa F tabel sebesar 4,24, nilai F hitung sebesar 16,326 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($16,326 > 4,24$) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan hipotesis diterima yang artinya Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan secara simultan.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengukur seberapa besar presentase variabel independen menjelaskan variabel dependent. bahwa besarnya *adjusted* R^2 adalah 0,484, hal ini berarti 48,4% faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas

pelayanan, Harga dan Lokasi. Sedangkan sisanya 51,6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan gambaran bahwa variabel kualitas pelayanan bernilai positif atau searah dimana jika kualitas pelayanan dari Bengkel Mahkota Service meningkat atau semakin baik, maka pelanggan akan semakin loyal kepada Bengkel Mahkota Service.

Kualitas pelayanan yang baik sudah menjadi keharusan bagi pemilik bisnis jasa termasuk Bengkel Mahkota Service agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan ketika ingin menggunakan jasa perbaikannya. Sejalan dengan pernyataan Tjiptono yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan erat dengan jasa, produk, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau malah melebihi kualitas yang diinginkan pelanggan. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peran penting membentuk loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut dikemudian hari. Semakin berkualitas suatu produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasa pelanggan akan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi maka tujuan bisnis akan tercapai.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang telah dirumuskan diterima. Hal ini memberikan gambaran bahwa variabel harga bernilai positif atau searah dimana jika harga yang tepat dari Bengkel Mahkota Service, maka pelanggan akan semakin loyal kepada Bengkel Mahkota Service.

Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mahkota Service. Hipotesis yang telah dirumuskan ditolak. Hal tersebut memberi gambaran bahwa lokasi tidak begitu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau belum tentu membuat pelanggan akan loyal terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Ketika suatu pelanggan sudah loyal terhadap suatu jasa karena harga dan kualitas dari jasa tersebut, maka pelanggan tidak akan memperdulikan lokasi yang jauh, kurang strategis, atau lahan parkir yang kurang luas dari usaha tersebut. Namun alangkah lebih baik jika suatu usaha memiliki lokasi yang lebih baik seperti mudah dijangkau oleh pelanggan agar lebih menambah pelanggan baru dan menjadi lebih loyal terhadap suatu jasa yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifani et al., 2022; Farisi & Siregar, 2020; Halimah & Yanti, 2020; Hermanto et al., 2019; Hilmi & Mulyana, 2020; Kristiyanto & Arpan, 2020; Megawati & Marlina, 2020; Nofindri et al., 2021; Pongoh, 2013; Pratama et al., 2021; Pratama & Yulianthini, 2022; Ramadani, 2020; Slitonga et al., 2020; Soriton et al., 2021; Sugiyono, 2021; Tinggi & Ekonomi, 2018; Tumanung, 2021; Wirawan et al., 2019)
- Arifani, A. M., Widowati, I., & Permai, N. M. S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta. *Agriscience*, 2(3), 869–885. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.14225>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.324>

- Ida Sukmawati, J. D. . M. (2015). *Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In Pt Air Manado sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja*. 3(3), 729–742.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiF7_C856PbAhWOWysKHQiTBaA4ChAWCCYwAA&url=http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/download/59/40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0
- Kristiyanto, C., & Arpan, Y. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Bus Damri Cabanglampung. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 12, 11–19. <https://doi.org/10.47768/gema.v12i1.197>
- Megawati, C., & Marlina, M. A. E. (2020). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Podo Jodo. *Performa*, 5(2), 89–94. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1535>
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hdya, R. (2021). Issn-p : 2355-0376 issn-e : 2656-8322. *Matua*, 3(1), 59–72.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1 (4)(4), 1388–1397.
- Pratama, & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 228–235.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Risal, T. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Plaza Medan Fair.

- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Slitonga, F., Edy Wibowo, A., Putera Batam, U., Karimun, U., & Awal Bros Batam, Stik. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam* (Vol. 1, Issue 2).
- Soriton, J. F. W., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. (2021). jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Jurnal Productivity*, 2(7), 537–543.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT. Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong*. 1(2), 176–204.
- Tumanung, M. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Di Tikala Shiatzu Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 1358–1367. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35538%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/35538/33250>
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>