

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan

Jeff F. W. Soriton  
Johny R. E. Tampi  
Olivia F. Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
E-mail: [jeffws26@gmail.com](mailto:jeffws26@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine and analyze: 1. The effect of Service Quality, Location and Price simultaneously on the Customer's Loyalty on Berusaha Motor Kawangkoan, 2. The Partial Effect of the Service Quality, Location and Price on the Customer's Loyalty on Berusaha Motor Kawangkoan. This study uses a survey method and the data collection process is carried out by distributing questionnaires to the Berusaha Motor Kawangkoan customers. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 40 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that: 1. There was a positive and significant effect of service quality, location and price on the customer's loyalty on Berusaha Motor Kawangkoan 2. There was a positive and insignificant effect of service quality to the customer's loyalty on Berusaha Motor Kawangkoan, 3. There was a positive and insignificant effect of location to the customer's loyalty on Berusaha Motor Kawangkoan, 4. There was a positive and significant effect of price to the customer's loyalty on Berusaha Motor Kawangkoan.*

*Keywords: Service Quality, Location, Price, Customer's Loyalty*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan metode survei dan proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner-kuesioner kepada pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 3. Terdapat pengaruh lokasi yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 4. Terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan.

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

### Pendahuluan

Pada masa sekarang ini, banyak usaha yang mengalami penurunan daya beli konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini disebabkan karena semakin banyak muncul usaha-usaha baru, baik usaha barang maupun usaha jasa. Hal ini dapat menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha. Keadaan ini membuat setiap sektor usaha harus berusaha mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, salah satunya adalah usaha bengkel.

Semakin banyaknya pengguna kendaraan bermotor, baik motor maupun mobil, membuat persaingan antar bengkel semakin ketat, dikarenakan kebutuhan konsumen untuk merawat dan memperbaiki kendaraan mereka. Dalam mempertahankan

kepuasan konsumen guna menciptakan loyalitas pelanggan, Berusaha Motor Kawangkoan mempunyai pesaing usaha bengkel di wilayah Kawangkoan Utara dengan jumlah bengkel yang ada di wilayah tersebut berjumlah 5 bengkel. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat, karena masing-masing usaha bengkel tersebut berada di Kelurahan yang berbeda-beda, sehingga masing-masing bengkel tersebut memiliki segmentasi pasarnya masing-masing. Dikarenakan persaingan yang ketat dalam usaha bengkel di wilayah Kawangkoan Utara, maka Berusaha Motor Kawangkoan wajib untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, memiliki lokasi yang tepat, dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli

konsumen agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan hidup usaha jasa. Karena jika sebuah usaha tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, maka usaha tersebut tidak akan mendapatkan tempat di hati konsumen, sehingga usaha tersebut kemungkinan besar akan mengalami penurunan jumlah konsumen, sehingga tidak akan tercipta loyalitas pelanggan. Sebagaimana usaha jasa lainnya, Berusaha Motor Kawangkoan selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Namun berdasarkan pra-survey, peneliti menemukan bahwa karyawan Berusaha Motor Kawangkoan memiliki kekurangan pada kepeduliannya kepada pelanggan, di mana kadangkala karyawan tidak menyambut pelanggan yang hendak menggunakan jasa bengkel, yang menyebabkan pelanggan yang mendatangi karyawan terlebih dahulu untuk mendapatkan pelayanan, sehingga mengakibatkan persepsi yang kurang baik dari pelanggan.

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, karena lokasi merupakan tempat berlangsungnya aktivitas yang dilakukan suatu usaha. Penentuan lokasi sangat penting bagi suatu usaha, karena penentuan lokasi menentukan apakah sebuah usaha dapat bertahan dalam jangka panjang atau tidak. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi Berusaha Motor Kawangkoan sangat strategis, karena berada tepat di pinggir jalan besar, tepatnya di pinggir jalan raya Manado – Kawangkoan. Lokasi tersebut memudahkan calon konsumen maupun pelanggan untuk datang dan menggunakan jasa Berusaha Motor Kawangkoan. Meskipun sudah memiliki lokasi yang strategis, namun peneliti menemukan bahwa lokasi bengkel berada di daerah pegunungan yang jauh dari pusat kota, sehingga aksesibilitas bengkel kurang sesuai dengan fasilitas yang ada. Selain itu, pada hari Sabtu – Minggu, di sekitar pukul 13.00 – 17.00 WITA, jalan besar di depan lokasi Berusaha Motor Kawangkoan seringkali mengalami kemacetan dikarenakan lalu lintas yang padat, yang menyebabkan pelanggan

kesulitan untuk masuk ke Berusaha Motor Kawangkoan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi tempat usaha. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba dengan cepat, namun di sisi lain harga produk yang terlalu mahal tersebut akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat meningkat. Akan tetapi, laba yang didapatkan akan menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertambahan ekspansi perusahaan. Harga ditetapkan atas dasar untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Permasalahan harga pada Berusaha Motor Kawangkoan adalah pemberian uang tip kepada karyawan, di mana ketika konsumen Berusaha Motor Kawangkoan tidak memberikan uang tip kepada mekanik yang memperbaiki kendaraannya, maka pelayanan yang diberikan mekanik tidak sebaik kepada konsumen yang memberikan uang tip kepada mekanik tersebut.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan”.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 2) Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 3) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 4) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Berusaha Motor Kawangkoan, 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan.

### **Tinjauan Pustaka** **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (dalam Lestari, 2016) Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Ruben, 2017) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*, yaitu apabila pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan (*expected service*) baik dan memuaskan.

Menurut McDaniel *et al*, lima indikator kualitas pelayanan adalah: 1) Daya tanggap (*responsiveness*), 2) Keandalan (*reliability*), 3) Jaminan (*assurance*), 4) Empati (*emphaty*) dan 5) Bukti fisik (*tangible*).

### **Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:17) lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Menurut Munawaroh (2013) penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan, yaitu: 1) untuk meminimumkan biaya, 2) untuk memaksimalkan pendapatan, 3) untuk memaksimalkan kecepatan pengiriman barang.

Menurut Sumaatmadja (1981) ada dua jenis lokasi, yaitu lokasi absolut (lokasi berdasarkan letak astronomis) dan lokasi relatif (lokasi berdasarkan karakteristik wilayah).

Menurut Murdifin dan Mahfud (2007) aspek-aspek pemilihan lokasi adalah: 1) lokasi yang berkaitan dengan investasi jangka panjang, 2) lokasi yang memiliki kendala operasi, 3) lokasi yang mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan pesaing.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001) jenis-jenis interaksi yang mempengaruhi penentuan lokasi adalah: 1) konsumen mendatangi penjual barang atau jasa, 2) penjual barang atau jasa mendatangi konsumen, 3) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Menurut Tjiptono (2006:147) indikator-indikator pengukuran lokasi adalah: 1) akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas, 4) tempat parkir, 5) ekspansi, 6) lingkungan, dan 7) kompetisi.

### **Harga**

Menurut Kotler (2002:442) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Alma (2005:79) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Peranan utama harga adalah peranan alokasi (fungsi harga dalam membantu pembeli memperoleh manfaat berdasarkan daya belinya), 2) peranan informasi dari harga (fungsi harga dalam mendidik faktor-faktor produk).

Menurut Swastha (2000) tujuan penetapan harga adalah: 1) mencegah atau mengurangi persaingan, 2) mempertahankan dan memperbaiki *marketshare*, 3) mencapai target pengembalian investasi, 4) mencapai laba maksimal.

Menurut Stanton (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah: 1) permintaan produk, 2) target pangsa pasar, 3) reaksi pesaing, 4) penggunaan strategi penetapan harga, 5) produk, saluran distribusi dan promosi, 6) biaya memproduksi atau membeli produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sabran, 2012:278) indikator harga adalah: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2015) loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Lovelock *et al* (2010:26) Loyalitas pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka Panjang.

Menurut Griffin (2005:35) tahapan loyalitas pelanggan adalah: 1) *suspect*, 2) prospek, 3) prospek yang diskualifikasi, 4) pelanggan pertama kali, 5) pelanggan berulang, 6) pelanggan, 7) penganjur, 8) pelanggan yang hilang.

Menurut Dick dan Basu (dalam Hermani, 2003) pengelompokkan pelanggan berdasarkan

kesetiaan yaitu: 1) tidak ada kesetiaan, 2) kesetiaan palsu, 3) kesetiaan laten, 4) setia.

Menurut Griffin (2010) dimensi loyalitas pelanggan yaitu: 1) rata-rata pembelian ulang, 2) membeli produk dan pelayanan yang sama, 3) mempromosikan produk kepada orang lain, 4) menunjukkan kekebalan akan produk pesaing.

Menurut Griffin (2005) karakteristik loyalitas pelanggan adalah: 1) melakukan pembelian secara teratur, 2) membeli di luar lini produk atau jasa, 3) menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing, 4) menolak produk lain, dan 5) merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji *et al*, 2013:115) indikator loyalitas pelanggan adalah: 1) pembelian ulang, 2) kebiasaan mengonsumsi merek, 3) rasa suka yang besar pada merek, 4) ketetapan pada merek, dan 5) keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik.

### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan.
- H2: Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan.
- H3: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan.
- H4: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif, karena peneliti ingin menggambarkan sifat sesuatu dan melihat sebab-akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen yang telah berlangsung pada riset yang dilakukan dengan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian, dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan, kemudian diinterpretasikan untuk memudahkan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan pada Berusaha Motor Kawangkoan, Kelurahan Talikuran Utara, Kecamatan Kawangkoan Utara. Pengenalan lokasi ini dimaksudkan agar memberi kemudahan untuk pengenalan lingkungan yang berhubungan dengan subyek penelitian. Penelitian dilakukan pada Januari 2021 – Juli 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 40 orang.

Pada penelitian ini, terdapat uji-uji yang dilakukan untuk menguji kelayakan dan hasil dari

penelitian ini, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi berganda, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F simultan dan uji T parsial.

### Hasil Penelitian

Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dapat diketahui bahwa dalam 8 item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan nilai rata-rata  $r$  hitung  $0,557 > r$  tabel  $0,312$ , sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil uji validitas variabel Lokasi ( $X_2$ ) dapat diketahui bahwa dalam 8 item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan nilai rata-rata  $r$  hitung  $0,573 > r$  tabel  $0,312$ , sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil uji validitas variabel Harga ( $X_3$ ) dapat diketahui bahwa dalam 8 item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan nilai rata-rata  $r$  hitung  $0,589 > r$  tabel  $0,312$ , sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dapat diketahui bahwa dalam 8 item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan nilai rata-rata  $r$  hitung  $0,582 > r$  tabel  $0,312$ , sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil uji reliabilitas diketahui variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,684$  dan  $0,709$  dan  $0,733$  dan variabel  $Y$  sebesar  $0,719$ . Maka semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, karena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

Tabel Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.543	1.412

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

Nilai Koefisien Korelasi ( $R$ ) penelitian ini adalah sebesar  $0,760$ . Berdasarkan interpretasi besarnya nilai koefisien, maka variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga memiliki hubungan keeratan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.324	4.006		1.828	.076
	Kualitas Pelayanan	.148	.189	.147	.786	.437
	Lokasi	.116	.214	.120	.543	.591
	Harga	.518	.169	.546	3.074	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dapat dilihat bahwa nilai konstanta  $\beta_0$  sebesar 7,324, koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,148, koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,116 dan koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0,518. Nilai konstanta dan nilai koefisien regresi ( $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ ) dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 7,324 + 0,148 + 0,116 + 0,518 + 0,05$$

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.543	1.412

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

Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,760 menunjukkan bahwa besar persentase variasi loyalitas pelanggan yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga adalah sebesar 57,8%, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini.

Tabel Uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.233	3	32.744	16.431	.000 <sup>b</sup>
	Residual	71.742	36	1.993		
	Total	169.975	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel di atas, maka dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $16,431 > F$  tabel 2,86. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat

pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.324	4.006		1.828	.076
	Kualitas Pelayanan	.148	.189	.147	.786	.437
	Lokasi	.116	.214	.120	.543	.591
	Harga	.518	.169	.546	3.074	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah  $0,437 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $0,786 < t$  tabel 2,028. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah  $0,591 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $0,543 < t$  tabel 2,028. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,074 > t$  tabel 2,028. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

### Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil koefisien korelasi berganda, tingkat hubungan antara kualitas pelayanan, lokasi dan harga memiliki hubungan keeratan yang kuat. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga melalui uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta regresi kualitas pelayanan sebesar 0,148. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan, maka akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,148. Sebaliknya, setiap pengurangan 1% kualitas pelayanan, maka akan menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,148. Arah hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah searah (+), di mana kenaikan nilai kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan terhadap nilai loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penurunan nilai kualitas pelayanan akan

mengakibatkan penurunan terhadap nilai loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta regresi lokasi sebesar 0,116. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% lokasi, maka akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,116. Sebaliknya, setiap pengurangan 1% lokasi, maka akan menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,116. Arah hubungan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan adalah searah (+), di mana kenaikan nilai lokasi akan mengakibatkan peningkatan terhadap nilai loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penurunan nilai lokasi akan mengakibatkan penurunan terhadap nilai loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta regresi harga sebesar 0,518. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% harga, maka akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,518. Sebaliknya, setiap pengurangan 1% harga maka akan menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,518. Arah hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan adalah searah (+), di mana kenaikan nilai harga akan mengakibatkan peningkatan terhadap nilai loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penurunan nilai harga akan mengakibatkan penurunan terhadap nilai loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,437 ( $> 0,05$ ) dan Thitung sebesar 0,786 ( $< T$  tabel sebesar 2,028).

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, tidak terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,951 ( $> 0,05$ ) dan Thitung sebesar 0,543 ( $< T$  tabel sebesar 2,028).

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, terdapat pengaruh variabel harga yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $< 0,05$ ) dan Thitung sebesar 3,074 ( $> T$  tabel sebesar 2,028).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa”, di mana hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang”, di mana hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 ( $< 0,05$ ).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herrin dan Mashariono dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya”, di mana hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ).

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan Fhitung sebesar 16,431 ( $> F$  tabel sebesar 2,86).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herrin dan Mashariono dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya”, di mana hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil koefisien determinasi (R Square) penelitian ini adalah 0,578. Hasil ini menunjukkan bahwa besar persentase variasi loyalitas pelanggan yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga adalah sebesar 57,8%, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu: 1. Secara parsial, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 2. Secara parsial, tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 3. Secara parsial, terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 4. Secara simultan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan.

**Referensi**

- Angely, G., Tampi, J.R.E., & Mukuan, D.D.S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 8(2)*.
- Griffin, J. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., J. Wirtz dan M. Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Munawaroh. 2013. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: PT. Intimedia.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. dan R. Bougie. 2016. *Research Method for Business: A Skill-Building Approach* 17th edition. Chischester: Wiley.
- Stanton, W. J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaatmadja, N. 1981. *Studi Geografi: Suatu Pendekatan dan Analisa Keuangan*. Bandung: Alumni.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.