

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara

Bahtiar Efendi^{1*}, Arif Setiyawan², Eni Candra Nurhayati³

^{1 2 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email : bahtiarefd@unsiq.ac.id*, arifsetiyawan@gmail.com, enicandra@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara.

Metode - Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang minimal melakukan 2x Pembelian di Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil - Hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *statistics* 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dengan dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 2.480 dengan signifikansi sebesar 0,015. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 2.892 dengan signifikansi sebesar 0,005. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 2.547 dengan signifikansi sebesar 0,012. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 2.166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014).

Penelitian ini dilakukan pada Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara merupakan salah satu bengkel motor yang berada di Desa Kalibenda Banjarnegara yang berdiri sejak tahun 2015 yang didirikan oleh Bapak Joni Suseno. Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara termasuk salah satu usaha yang lokasinya strategis karena berada di pinggir jalan raya dan berada di pusat keramaian karena posisinya berada tepat di depan Depo Pelita Banjarnegar. Pada Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara melayani service motor dan tambal ban, selain itu juga menyediakan beberapa sparepart sepeda motor.

Permasalahan yang saat ini dialami oleh Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara yaitu bahwa dalam 3 tahun terakhir ini jumlah pelanggan pada Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara mengalami fluktuatif, sehingga hal tersebut menjadi koreksi bagi Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara untuk menaikkan beberapa faktor yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga akan mengalami kenaikan penjualannya atau pelanggannya.

Kajian Pustaka

Menurut Tjiptono (2009) dalam (Andi, 2021) loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan pada suatu merek, maupun pemasok, dan berdasarkan sikap yang dangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merupakan bagaimana seorang pengguna memperlihatkan sikap positif pada suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, serta berminat untuk membeli secara terus-menerus dimasa depan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Hafni *et al.*, 2021) bahwa kualitas produk merupakan *the characteristics of a product of service the bear on its ability to satisfy stated or implied costumer need*, yang berarti kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang ada pada produk maupun jasa itu sendiri yang menunjang kemampuannya supaya dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai indikator yang dapat digunakan sebagai menganalisis karakteristik pada suatu produk.

Menurut Farida, Tarmizi, & November (2016) dalam (Farisi & Siregar, 2020) harga merupakan suatu elemen penting yang ada pada suatu produk. Maka dari itu harga menjadi suatu salah satu kunci utama untuk konsumen supaya membeli barang, khususnya konsumen yang akan membeli barang dan khusus bagi konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran dan penentuan harga juga dapat menjadi kekuatan untuk bersaing didalam pasar.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Cardia *et al.*, 2019) promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk memberi serta menyebarkan informasi serta

membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan ataupun produknya supaya bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu kegiatan guna menarik perhatian para konsumen dan memberikan informasi mengenai produk yang kita jual.

Menurut kotler (2019) yang dimaksud kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pada konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila suatu pelayanan itu sesuai dengan yang kita harapkan maka dapat di persepsikan kualitas pelayanan ditempat tersebut baik.

Metodologi Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, pengumpulan data primer yang dilakukan adalah dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan bengkel Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang/ responden dalam Rumus Hair et al (2015). Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* yaitu dengan cara membagikan secara langsung kepada responden dan diambil sendiri oleh peneliti Rafika Sari (2018).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,742** - 0,854**	0,000	Valid
Harga	0,829** - 0,867**	0,000	Valid
Promosi	0,779** - 0,805**	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	0,852** - 0,886**	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,787** - 0,853**	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan pada tingkat $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpa based on standardizerd	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas produk	0.829	0,70	Reliabel
Harga	0.865	0,70	Reliabel
Promosi	0.806	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.922	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.749	0,70	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2022.

Hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* > 0,7. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil uji F (*Goodness Of Fit*)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.330	4	42.332	48.817	.000 ^b
	Residual	82.380	95	.867		
	Total	251.710	99			

Sumber : data primer diolah, 2022.

Dari tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48,817 > F_{tabel} 2,47. Maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa persamaan regresi dinyatakan baik (*good of fit*).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitass
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91220765
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.053
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c

Sumber : data primer diolah, 2022.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perhitungan normalitas variabel dependen loyalitas pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara hasil perhitungan normalitas memiliki probabilitas tingkat signifikan di atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,176. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual yang terdistribusi secara normal.

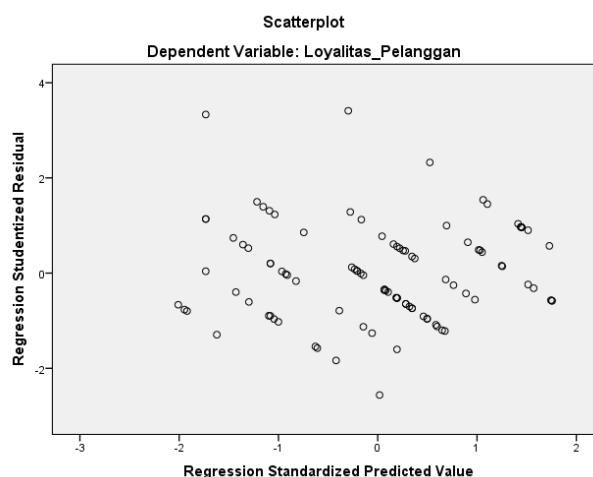
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	.447	2.239	Tidak ada multikolinieritas
Harga	.346	2.892	Tidak ada multikolinieritas
Promosi	.514	1.946	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	.314	3.186	Tidak ada multikolinieritas

Sumber ; data primer diolah, 2022.

Dengan menggunakan tabel diatas, bisa kita lihat dengan variabel dependen loyalitas pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (Loyalitas Pelanggan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa modell regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coeficients		Standardiized Coeficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.750	.798		2.194	.031
Kualitas_Produk	.164	.066	.218	2.480	.015
Harga	.198	.069	.289	2.892	.005
Promosi	.163	.064	.209	2.547	.012
Kualitas_Pelayanan	.116	.054	.227	2.166	.033

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas semua variabel memiliki nilai koefisien positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Unstandarized Coeficients		Standardiized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.750	.798		2.194	.031
Kualitas_Produk	.164	.066	.218	2.480	.015
Harga	.198	.069	.289	2.892	.005
Promosi	.163	.064	.209	2.547	.012
Kualitas_Pelayanan	.116	.054	.227	2.166	.033

Sumber: data sekunder diolah, 2022.

Berdasarkan uji t diatas variabel motivasi, nilai-nilai sosial, pertimbangan pasar kerja, kecerdasan emosional dan religiusitas memiliki nilai signifikan < 0,000 dan memiliki nilai thitung > ttabel = 1,98498. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 sampai H5 diterima yang berarti variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.659	.931214

Sumber : data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefmisien determinasi yang menunjukkan *Adjusted R square* sebesar 0,659 atau 65,9% yaitu persentase pengaruh Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas pelayanan (X4) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara, adalah sebesar 65,9% yang dimana termasuk dalam kriteria korelasi kuat karena diantara >0,5-0,75. Sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. Hal ini menunjukkan apabila Bengkel

- Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara memberikan kualitas produk yang baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. (H1 diterima)
2. Variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. Hal ini menunjukkan apabila Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara memberikan harga yang terjangkau, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. (H2 diterima)
 3. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. Hal ini menunjukkan apabila Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara sering melakukan promosi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. (H3 diterima)
 4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. Hal ini menunjukkan apabila Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. (H4 diterima)

Saran

- 1 Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara harus memberikan kualitas produk yang baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2 Dalam penerapan harga, Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara harus menerapkan harga yang terjangkau untuk pelanggan.
- 3 Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara hendaknya sering memberikan promosi agar loyalitas pelanggan menjadi meningkat.
- 4 Pihak Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan menjadi nyaman dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Referensi

- Andi, D. (2021). Jurnal Ekonomi Peluang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(3), 392–401. <http://ojs.ukim.ac.id/index.php/peluang/article/view/354>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Budiharja, R. & G. E. (2016). ID pengaruh kualitas produk harga promosi d. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*, 8(2), 92–121.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>.
- Fatihudin Didin dan Anang Firmansyah. 2019 “Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)”. Buku Pertama. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- 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>.

- Fedinan,Agusty.2006.*Metode Penelitian Manajemen edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss (*Edisi Ke 4*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafni, N., Nasution, M., & Wulandari, S. (2021). *PELANGGAN PADA EVA FASHION DESA PETUMBUKAN*. 6, 150–158.
- Hair J.F.1998.*Multivariate Data Analisis.Six Edition*. New York: Printice Hall International.inc.
- I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen” Vol.7, No 11 2018.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Edisi X.New Jersey; Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *manajemen pemasaran* (A. Maulana & S. Y. Hayati (eds.); 2nd ed.). Pesrson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Manajemen pemasaran* (3rd ed.).
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition/Global Edition*. England Pearson.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing 14th Edition*. England. Pearson.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2015. Principles of Marketing 15th Edition. England. Pearson.
- Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. dan Hakim Fadhillah, S.E. “Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan” Vol.8 No. 2. 2017. Dosen dan Alumni program studi Manajemen FEB Universitas Pembangunan Panca Bali.
- Philip Kotler dan Kevin Lane. 2021. Marketing Management. Edisi 13 Jilid 2.
- Roymon Panjaitan, S.E., AK, MM. “Manajemen Pemasaran” Edisi Pertama, Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo, 2018.
- Rahmawati, 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi pertama, Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Tjipto,F.2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III.Yogyakarta:Andi.
- Suharjo. Bambang. 2008. *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Wijaya, 2008. “Uji Asumsi Klasik Regresi Linear. “ *Skripsi*. Universitas Swadaya Gunung Jati.