

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV TRI JAYA MOBIL TIBAN BATAM

Joli Mansen Simanjuntak<sup>1)</sup>, Pilifus Junianto<sup>2)</sup>, Josepin Harianja<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada  
Alamat: Jln. Anggrek Blok II, Kel Kota, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota  
Batam, Kepulauan Riau 29444

Email: jolisimanjuntak@gmail.com<sup>1)</sup>, pilifusj@gmail.com<sup>2)</sup>,  
josepinharianja@stiebbatam.co.id<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil pengolahan data pada variabel harga menemukan bahwa thitung sebesar 3,288 < ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan 0,001 > 0,05, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai thitung sebesar 5,728 > ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai thitung sebesar 4,252 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diketahui bahwa nilai fhitung harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 208,530 > ftabel 2,69 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam.

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

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price, product quality, and service quality both partially and simultaneously on customer loyalty at CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam. This research was conducted using quantitative research methods with a total of 100 respondents and data collection using a questionnaire. The results of data processing on the price variable found that the tcount was 3.288 < t table of 1.660 with a significant level of 0.001 > 0.05, so the price has a positive and significant effect on customer loyalty. The product quality variable produces a tcount value of 5.728 > t table of 1.660 with a significant level of 0.000 t table 1.660 with a significant level of 0.000 ftabel 2.69 with a significant value of 0.000*

*Keywords : Price, Product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty*

### PENDAHULUAN

Pemasaran didasari inovasi-inovasi baru yang mampu diciptakan dan dijalankan oleh beberapa perusahaan, contohnya perusahaan yang bergerak di bidang otomotif di mana

perusahaan yang bergerak di bidang ini dituntut memberikan inovasi dalam menghasilkan produk sampai dengan memasarkan produk. Inovasi ini sangat mempengaruhi persaingan sehingga perusahaan harus berusaha keras untuk

mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan memahami berbagai kebutuhan tersebut maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran baru agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Sukmawati, 2023, p. 2).

Pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan dan didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa yang di tawarkan. Menurut Panjaitan pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen (Panjaitan, 2018, p. 6). Dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka seiring berjalannya waktu akan menumbuhkan rasa loyal dari pelanggan tersebut. Di mana loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam dunia bisnis, mempertahankan pelanggan yang memiliki loyalitas akan memberikan dampak positif dan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan kelekatan pelanggan terhadap produk atau penyedia layanan jasa yang akan terus berlangganan dan secara konsisten melakukan pembelian ulang serta memberikan tanggapan yang baik mengenai produk atau layanan jasa yang didapatkan (Hidayat, 2019, p. 4).

Badu juga berpendapat bahwa 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 (Badu, 2022, p. 38).

Menurut Lovelock, Wirtz dan Jacky loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk dari perusahaan perusahaan dalam waktu yang lama dan menggunakannya secara khusus. Kemudian kesediaan untuk menyarankan produk perusahaan kepada orang lain (Hidayat, 2019, p. 18)

Dari penjabaran di atas peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga timbul rasa ingin mempunyai atau menggunakan jasa atau produk tertentu. Hal yang memungkinkan rasa loyalitas dari pelanggan bisa ditumbuhkan melalui harga yang sesuai dengan harapan, produk yang bagus, atau dengan tingkat pelayanan yang bisa dipercaya dan terjamin.

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Panjaitan, 2018, p. 149).

Menurut Kotler dan Amstorg menjelaskan bahwa harga dapat diartikan besaran biaya yang harus dibayarkan untuk membeli produk ataupun jasa (Sukanti, 2021, p. 43).

Menurut Buchori Alma harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Indrasari, 2019, p. 39).

Dari penjabaran diatas peneliti

menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tampak jelas bagi para pelanggan, apalagi pelanggan yang tidak terlalu paham secara teknis pada produk atau jasa yang ditawarkan, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain harga, hal yang bisa menumbuhkan loyalitas pada diri pelanggan adalah kualitas produk, di mana produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Wijaya menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nur'aeni & Supartono, 2022, p. 78).

Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Ananda dkk, 2018, p. 52).

Menurut Menurut Heizer & Render mendefinisikan kualitas menjadi kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan (Pravitasari, F, E., Khuluq, 2020, p. 3). Dengan kualitas produk yg baik akan menaruh kepuasan konsumen menggunakan kinerja yg dibutuhkan dalam produk perusahaan.

Peneliti menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan kinerja atau mutu suatu produk yang digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas pelanggan juga bisa ditumbuhkan dengan tingkat pelayanan yang bagus, karena pelayanan merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Indrasari, 2019, p. 62).

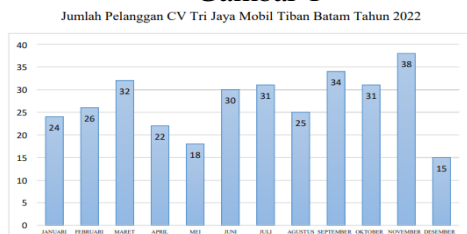
Menurut Lovelock, dkk kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Sukanti, 2021, p. 43).

Menurut Tjiptono pelayanan merupakan kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam dunia pemasaran, kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam keberhasilan pelayanan. Manifestasi perilaku produsen merupakan refleksi layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Ananda dkk., 2018, p. 53)

Dari penjabaran di atas peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan dapat diartikan dengan melakukan kegiatan atau perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik

perorangan, kelompok atau masyarakat.

Gambar 1



Data di atas menunjukkan jumlah pelanggan yang melakukan servis rutin atau pengecekan keadaan kendaraan di bengkel CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam. Dalam melakukan transaksi dengan pelanggan, masih terdapat pelanggan yang menawar harga suku cadang dan jasa yang diberikan bengkel CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam sementara harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan layanan atau produk yang digunakan. Masalah lain yang dihadapi bengkel CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam yaitu pelanggan yang mengeluh dengan produk atau suku cadang yang digunakan di mana produk tersebut tidak tahan lama.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Tiban Batam?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Tiban Batam?

## METODE PENELLITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif di mana metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Creswell memberikan definisi penelitian kuantitatif secara singkat yaitu jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematika, utamanya statistik (Duli, 2019, p. 4)

### Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengungkap atau menjanging informasi kuantitatif dari dari responden sesuai dengan lingkungan penelitian. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka (*library research*) yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian. Studi pustaka dijadikan acuan untuk mengumpulkan data dan informasi tambahan sesuai dengan materi penelitian. Studi pustaka didapatkan dari buku- buku, hasil penelitian terdahulu, berita, artikel yang mempunyai referensi kuat didalamnya (Hidayat, 2019, p. 51). Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi dianalisis secara kritis dan mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasan.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner dan akan disebarakan secara online menggunakan *google forms* kepada pelanggan CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam.

## POPULASI DAN SAMPEL

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang merupakan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019, p. 80). Populasi dalam penelitian berjumlah 326.

### 2. Sampel

Menurut Husain dan Purnomo sampel adalah sebagai anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Handani, dkk 2020, p. 362).

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Setelah dilakukan perhitungan, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 di mana sampel ini merupakan pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam.

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas

Uji Validitas atau kesahian menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

- Jika nilai korelai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  nilainya positif, nilai signifikan  $< 0,05$  maka item-item pada

pernyataan setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

- Jika nilai korelasi  $r_{hitung} < r_{tabel}$  nilainya positif, nilai signifikan  $> 0,05$  maka item-item pada pernyataan setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga (Duli, 2019, p. 106).

Tabel 1

Nilai  $r_{tabel}$  dan Tingkat Reliabilitas Instrument

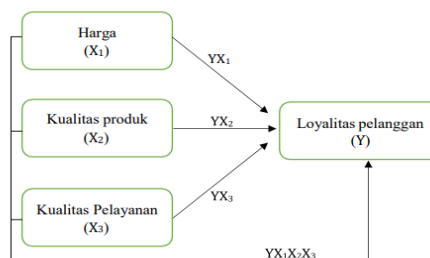
Interval $r_{tabel}$	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berikut ini adalah gambar kerangka berpikir pada penelitian ini:

Gambar 2

Kerangka Berpikir



## Uji t dan uji F

Uji t digunakan untuk mengetahui

apakah secara persial/individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sinambela, 2021, p. 442). Dalam hal ini digunakan uji t ( $t_{test}$ ) dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan/bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dipenden (Sinambela, 2021, p. 444). Uji F pada tingkatan signifikansi tertentu (jika  $\alpha = 5\% = 0,05$ ) untuk semua variabel bebas secara bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai  $F_{hitung}$  terhadap besarnya nilai  $F_{tabel}$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam mencari persamaan regresi linear berganda digunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -4,765 + 0,277X_1 + 0,438X_2 + 0,372X_3 + e$$

Fungsi regresi di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -4,765 mengandung pengertian jika variabel kualitas harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan bernilai 0 maka loyalitas pelanggan cenderung menurun sebesar -4,765 (Lampiran 8, p. 99)
2. Dari hasil regresi linear berganda, di dapat nilai variabel harga sebesar

0,277 dan nilainya positif. Artinya apabila variabel harga meningkat sebesar satu-satuan maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,277 (Lampiran 8, p. 99)

3. Dari hasil regresi linear berganda, didapat nilai variabel kualitas produk sebesar 0,438 dan nilainya positif. Artinya apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,438 (Lampiran 8, p. 99)
4. Dari hasil regresi linear berganda, didapat nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,372 dan nilainya positif. Artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu-satuan maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,372 (Lampiran 8, p. 99)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial penerimaan dan penolakan hipotesis. Dalam penelitian ini Uji t (test) digunakan untuk mengetahui apakah harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif pada minat beli konsumen secara bersama-sama. Jika nilai signifikansi  $t < \alpha$  maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 2  
Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.765	1.414		-3.371	0.001
	X1	0.277	0.084	0.232	3.288	0.001
	X2	0.438	0.076	0.436	5.728	0.000
	X3	0.372	0.087	0.321	4.252	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

- a. Nilai  $t_{hitung}$  harga adalah sebesar 3,288 dengan tingkat signifikansi  $(0,001) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (3,288) > t_{tabel} (1,660)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam (Lampiran 9, p. 100)
- b. Nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk adalah sebesar 5,728 dengan tingkat signifikansi  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (5,728) > t_{tabel} (1,660)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam (Lampiran 9, p. 100)
- c. Nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan adalah sebesar 4,252 dengan tingkat signifikansi  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (4,252) > t_{tabel} (1,660)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam (Lampiran 9, p. 100).

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS versi 26 dengan tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5%.

Tabel 3  
Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1567.907	3	522.636	208.530	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	240.603	96	2.506		
	Total	1808.510	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  untuk harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan adalah sebesar  $208,530 > f_{tabel} 2,69$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam (Lampiran 9, p. 100)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Angka yang terkandung dalam ( $R^2$ ) merupakan koefisien jaminan yang kemudian diubah menjadi persen.

Tabel 4  
Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	.867	.863	1.58312

Nilai ( $R^2$ ) dapat diinterpretasikan sebagai presentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y yaitu 86,70% variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 13,30% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian (Lampiran 9, p. 100)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan semua variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar 86,30% dengan sisanya 13,70% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, kualitas produk yang terjamin, dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam.

### SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam adalah sebagai berikut:

1. Model regresi yang diperoleh dari analisis data yaitu:  

$$Y = -4,765 + 0,277X_1 + 0,438X_2 + 0,372X_3 + e$$
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasari oleh hasil perhitungan di mana nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar  $3,288 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $(0,001) < \alpha (0,05)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.  
 Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah karena harga yang ditawarkan CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kesulitan pengerjaan pada kendaraan pelanggan.
3. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasari oleh hasil perhitungan di mana nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk sebesar  $5,728 > t_{tabel}$

$1,660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $(0,000) < \alpha (0,05)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah karena produk yang digunakan CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam berfungsi dengan baik dan memiliki keunggulan dibanding produk yang ditawarkan di bengkel lain.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasari oleh hasil perhitungan di mana nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar  $4,252 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $(0,000) < \alpha (0,05)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.  
 Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah karena mekanik selalu melakukan pengecekan ulang saat mobil pelanggan baru selesai melakukan perbaikan dan tingkat pemahaman mekanik di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam terhadap keluhan kendaraan sesuai harapan pelanggan.
5. Secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam. Hal ini didasari oleh hasil perhitungan uji simultan di mana nilai dari  $F_{hitung}$  sebesar  $208,530 > F_{tabel} 2,69$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka diterima  $H_a$  dan  $H_o$  ditolak.
6. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel bebas



(harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) berkontribusi sebesar 86,30% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 13,70% merupakan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, peneliti memberikan saran bagi CV Tri Jaya Mobil Tiban, Batam, pada faktor harga peneliti berharap pada pimpinan perusahaan memberikan kebijakan yang mampu membangun atau meningkatkan loyalitas dari seseorang pelanggan seperti potongan harga untuk setiap pembelian produk (*sparepart*) atau servis rutin yang dilakukan secara berulang oleh pelanggan. Untuk faktor produk CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam diharapkan selalu menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan, demikian juga untuk faktor pelayanan agar CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam bisa menambah beberapa peralatan yang belum tersedia di bengkel seperti alat untuk pengisian ulang batre mobil, alat pres dan lain sebagainya

## UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat, rahmat dan karunia, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul” Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam”.

## Daftar Pustaka

- Ananda, R., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Bengkel Sisam Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), <https://doi.org/10.37403/sultanist>.
- Badu, N, M, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Global Motor Gorontalo. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 4(1), 37–52. [http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/id/eprint/7673%0Ahttp://etd.iain\\_padangsidempuan.ac.id/7673/1/1740200108.pdf](http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/id/eprint/7673%0Ahttp://etd.iain_padangsidempuan.ac.id/7673/1/1740200108.pdf)
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penukisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. CV.BUDI UTAMA.
- Hidayat, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/15527/1/15510087.pdf>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Nur'aeni & Supartono. (2022).

- Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Dimensi 11(1)*, <https://Www.Journal.Unrika.Ac.Id/Index.Php/Jurnaldms>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In Management Pemasaran*. Penerbit Sukarno Pressindo. [https://www.researchgate.net/publication/341493206\\_Manajemen\\_Pemasaran](https://www.researchgate.net/publication/341493206_Manajemen_Pemasaran)
- Pravitasari, F. E., Khuluq, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Honda Daya Motor Tuban. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 6(2) <https://www.neliti.com/id/publications/422305/analisis-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan>
- Sinambela, L, P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sukanti. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Ud Sumber Jaya Motor Denpasar Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 16(2), <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1503%0Ahttps://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/viewFile/1503/1>
- 285
- Sukmawati. (2023). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ganesha Motor Sambirejo. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6272/1/A.%20Munaqasah\\_Fahmi\\_Ganesha%20Full.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6272/1/A.%20Munaqasah_Fahmi_Ganesha%20Full.pdf)