

Pengaruh Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Linda Novari Santi¹⁾, Lukmanul Hakim²⁾

Email: lukmanul@yahoo.com (correspondent author)²⁾

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia^{1,2)}

Info Artikel

Diserahkan Juni 2021
Diterima Agustus 2021
Diterbitkan September 2021

Kata Kunci:

Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Keywords:

Brand, Price, Service Quality, Customer Loyalty

Abstrak

Salah satu bisnis di bidang automotif yaitu salah satunya sepeda motor. Persaingan bisnis dealer sepeda motor dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan demi dapat meningkatkan citra positif dibenak pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan mencari pengaruh dengan pendekatan kuantitatif dimana sampel sejumlah sebanyak 74 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji T. Berdasarkan analisis data penelitian hasil perhitungan koefisien jalur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dan signifikansi uji t secara umum menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah signifikan. Selanjutnya diperoleh angka *R Square* variabel merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72%, variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39%. Pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32%. Pada pengujian secara bersama-sama merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh angka *R Square* sebesar sebesar 45,1%.

Abstract

One of the businesses in the automotif dealer motorcycle in the city of Batam. Business competition in dealer motorcycleselling or services is demanded to continue to improve services in order to improve the positive image of customers' minds. This type of research is quantitative that aims to look for influence with a quantitative approach in which a total sample of 74 people. Data collection techniques using questionnaires, then hypothesis testing is carried out using the T test. Based on the analysis of research data the calculation of the path coefficient of direct and indirect relationships between variables and the significance of the t test in general shows the value of $t > t$ table, it can be concluded that all research variables are significant. Then the R Square figure is brand variable towards customer loyalty by 72%, price variable against customer loyalty by 39%. On the variable service quality of customer loyalty by 32%. In testing together brands, prices, and service quality on customer loyalty obtained R Square figure of 45.1%.

Alamat Korespondensi:

Gedung Program Pascasarjana

Universitas Riau Kepulauan

E-mail: jurnal.mob@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dealer sepeda motor di Kota Batam khususnya cukup menjanjikan, mengingat tingkat kebutuhan sepeda motor untuk masyarakat di kota ini cukup tinggi karena sarana dan prasarana transportasi yang belum memadai. Hal ini pula membuat hampir diseluruh *dealer sepeda motor* yang ada di Kota Batam dapat dipastikan terdapat penjualan dan service Yamaha yang beragam serta memiliki nama (*brand*) yang cukup populer dikalangan masyarakat Kota Batam.

Kondisi yang semakin meningkat membuat persaingan usaha sejenis dan perilaku pelanggan yang cenderung ingin mencoba hal-hal baru, dan demi mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan, *brand* (merek) yang baik di mata para pelanggan. Harga yang terjangkau, serta kualitas pelayanan yang maksimal. Pada *brand* yang tetap menjaga mutu kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka akan mendatangkan lebih banyak lagi pelanggan atas rekomendasi pelanggan lain.

Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan reputasi *brand* yang selanjutnya akan dikenal masyarakat dan terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam bisnis. Loyalitas oleh pengunjung sebagai pelanggan merupakan hal yang penting dalam suatu usaha penjualan sepeda motor yamaha karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup usaha.

Persaingan bisnis dealer sepeda motor yang berkembang pesat di Kota Batam, mengharuskan tempat penjualan sepeda motor dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan demi dapat meningkatkan citra positif dibenak pelanggan, maka harga yang di patok pun harus terbilang cukup terjangkau. Dalam perjalanannya banyak ditemui berbagai kendala baik yang muncul dari internal maupun eksternal.

Rumusan Masalah

Masalah internal yang mengendalikan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai kurang tanggapnya pelayananan karyawan atas keinginan pelanggan. Masalah eksternal diantaranya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kondisi ekonomi dan politik serta kebijakan pemerintah. Kendala lain yang dihadapi adalah faktor SDM (karyawan) yang masih sebatas pada level pendidikan SMA yang menurut manajer agak sulit untuk di ajak memiliki tanggung jawab dan berinisiatif yang tinggi, hal ini dapat dimaklumi sebab sebagian besar memang belum memiliki pengalaman kerja pada bidang ini.

Pada penelitian ini penulis membatasi masalah tentang pengaruh brand, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Leo Utama Motor Kota Batam, sehingga rumusan masalah nya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Leo Utama Motor Kota Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada arena PT. Leo Utama Motor Kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Leo Utama Motor Kota Batam?

4. Apakah *brand*, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Leo Utama Motor Kota Batam?

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian penulis diantaranya:

1. Sejati & Yahya (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. Hasil penelitian variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
2. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2011), Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Langsung Dan Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan Yang Dilakukan Oleh Restoran Cepat Saji KFC di Depok Jawa Barat. Hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky fried Chicken (KFC) di Depok Jawa Barat. Kualitas produk menjadi variabel yang berkontribusi terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Fitria Engla (2015), Pengaruh *Brand* dan Harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang Basko Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian Kualitas produk, berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky fried Chicken (KFC) di cabang Basko Mall. Kualitas produk menjadi kontribusiter besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Reputasi Brand

Semakin kuat *brand* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hanya produk yang memiliki *Brand* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Maryati, 2014).

Pengaruh Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014) yang mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Kualitas Layanan

Salah satu strategi yang dapat dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan menjadi alat ukur untuk menilai bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan, kualitas pelayanan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk

menarik minat pelanggan dan meningkatkan keuntungan hingga dapat bersaing dengan para kompetitor.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Leo Utama Motor Kota Batam.

Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan PT. Leo Utama Motor Kota Batam pada tahun 2019 berjumlah sebanyak 280 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan menggunakan rumus Slovin, dari hasil penghitungan dengan tingkat persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10% maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 orang yang berstatus sebagai pelanggan tetap.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data Primer yang diperoleh langsung dari responden yang pernah membeli sepeda motor di PT. Leo Utama Motor, dan Data Sekunder yang telah tersedia atau diperoleh dari pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu kuesioner berupa pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada konsumen PT. Leo Utama Motor. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan statistik deskriptif dan uji persyaratan analisis data (uji instrumen, uji normalitas, uji linearitas dan uji hipotesis). Pengujian hipotesis bertujuan menguji apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan, digunakan rumus uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $\alpha = 0,01$ serta derajat kebebasan sehingga untuk menginterpretasikan hasilnya digunakan ketentuan sebagai berikut: Jika: $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka tolak H_0 ., artinya signifikan dan Jika: $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ terima H_0 ., artinya tidak signifikan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistics 20* (*Statistical Package for the Social Sciences*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Jumlah responden yang diambil sebanyak 74 orang diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 32 orang atau 43,24% dan responden wanita sebanyak 42 orang atau 56,76%. Selanjut dari data yang diperoleh diketahui bahwa 35 orang atau 47,30% kurang dari satu bulan menjadi pelanggan tetap (member), 26 orang atau 35,14% sudah menjadi pelanggan tetap (member) selama 1-3 bulan, dan 13 orang atau 17,57% sudah menjadi pelanggan tetap (member) lebih dari 3 bulan. Selanjutnya diketahui bahwa pendidikan terakhir responden bervariasi, 40 orang atau 54,05% hanya sampai pada tingkat pendidikan SLTA. 12 orang atau 16,22% Diploma, sedangkan responden yang tingkat pendidikannya sampai tingkat S1 sebanyak 9 orang atau 12,16% serta pendidikan lainnya

sebanyak 13 orang atau 17,57%. Kemudian diketahui rentang usia responden sangat bervariasi, usia 19-29 sebanyak 34 orang atau 45,95%, usia 30-39 sebanyak 23 orang atau 31,08%, usia 40-49 sebanyak 16 orang atau 21,62%, dan responden usia 50-59 sebanyak 1 orang atau 1,35%.

Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- a) Variabel *Brand* diukur dengan 16 item pertanyaan, diketahui bahwa semua item pertanyaan tersebut adalah valid. Besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* 0,858.
- b) Variabel Harga diukur dengan 15 item pertanyaan, diketahui bahwa semua item pertanyaan tersebut adalah valid, besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* 0,848.
- c) Variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan 12 item pertanyaan, diketahui bahwa semua item pertanyaan tersebut adalah valid, besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* 0,883.
- d) Variabel Loyalitas Pelanggan diukur dengan 12 item pertanyaan, diketahui bahwa semua item pertanyaan tersebut adalah valid, besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,819.
- e) Semua data setelah dilakukan pengujian Reliabilitas $> 0,60$ yang berarti data dalam penelitian adalah reliabel.

Uji Normalitas

Pedoman pengambilan keputusan data berdistribusi normal dengan melihat hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dilihat dari nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Hasil Pengujian normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni pada variabel brand 0.020, harga 0.09, kualitas pelayanan 0.19, loyalitas pelanggan 0.10, semua hasil lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh variabel data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas model regresi dilakukan dengan penghitungan Nilai F dengan menggunakan *software* SPSS Versi 22.0. Untuk menghitung F_{tabel} digunakan ketentuan probabilitas (α) sama dengan 0,05 sedangkan hasil penghitungan nilai F persamaan struktur. Berdasarkan hasil pengolahan diketahui bahwa nilai signifikan $0.010 > 0.05$ dengan $F_{hitung} 19,75 > F_{tabel} 2.50$ maka tolak H_0 ., dengan demikian model regresi persamaan struktur adalah linear. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan uji F diketahui bahwa secara simultan Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Analisis Hipotesis Data

Untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dilihat dari hasil perhitungan koefisien jalur, sedangkan untuk mengetahui signifikansi digunakan uji t dibandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

H₁. Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan. Diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien jalur dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis jalur Merek terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh koefisien jalur sebesar 0.256 dengan $t_{hitung} 2.369$ sedangkan nilai $t_{tabel} 1,665$ ($\alpha = 0,05$). Oleh karena nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan, maka dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak atau terdapat hubungan langsung *Brand* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima. diperoleh angka *R Square* sebesar 0,72 ini bermakna persentase hubungan langsung *Brand* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 72%.

H₂. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Diketahui bahwa hasil analisis jalur Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh koefisien jalur sebesar 0.625 dengan t_{hitung} 6.786 sedangkan nilai t_{tabel} 1,665 ($\alpha = 0,05$). Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan, dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak atau terdapat hubungan langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima. diperoleh angka *R Square* sebesar 0,390 ini bermakna persentase hubungan langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 39%.

H₃. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh koefisien jalur sebesar 0.565 dengan t_{hitung} 5.815 sedangkan nilai t_{tabel} 1,665 ($\alpha = 0,05$). Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan, dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak atau terdapat hubungan langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima. diperoleh angka *R Square* sebesar 0,320 ini bermakna persentase hubungan langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32%.

H₄. Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan. Diketahui hasil perhitungan diperoleh angka *R Square* sebesar 0,451 ini bermakna persentase pengaruh variabel *Merek*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 45,1%.

Pembahasan

Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur *Merek* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.256 dengan t_{hitung} 2.369 sedangkan nilai t_{tabel} 1,665 ($\alpha = 0,05$) kemudian diperoleh angka *R Square* sebesar 0,72 ini bermakna persentase hubungan langsung Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa Merek menjadi hal utama yang perlu diperhatikan serius oleh pemilik usaha. Beberapa saran dari pelanggan mengatakan sebaiknya perusahaan terlibat langsung dalam berbagai *event* misalnya dalam hal *sponsorship*.

Brand saat ini sudah menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Usaha yang mesti dilakukan perusahaan dalam memenangkan persaingan dituntut melakukan upaya mengenalkan *brand* yang membumi, apalagi dalam konteks semakin meningkatnya persaingan usaha sejenis dan perilaku pelanggan yang cenderung ingin mencoba hal-hal baru, bukan hal gampang untuk terus mempertahankan pelanggan agar tidak lari ke pesaing demi mencoba hal-hal baru yang sangat besar kemungkinan bila produk maupun *benefit* yang ditawarkan tidak berimbang, karenanya demi mencapai loyalitas pelanggan tersebut, perusahaan harus mampu memberikan, *brand* (merek) yang baik di mata para pelanggan.

Semakin kuat *brand* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hanya produk yang memiliki *Brand* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (MC. Maryati, 2014).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien jalur sebesar 0.625 dengan t_{hitung} 6.786 sedangkan nilai t_{tabel} 1,665 ($\alpha = 0,05$). angka *R Square* sebesar 0,390 ini bermakna persentase hubungan langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 39%. Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor pendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan pelanggan, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk. Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi.

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014) yang mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien jalur sebesar 0.565 dengan t_{hitung} 5.815 sedangkan nilai t_{tabel} 1,665 ($\alpha = 0,05$). angka *R Square* sebesar 0,320 ini bermakna persentase hubungan langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 32%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seiring dengan perkembangan zaman yang kemudian menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara harus dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dapat di pakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan menjadi alat ukur untuk menilai bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan, kualitas pelayanan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan keuntungan hingga dapat bersaing dengan para kompetitor.

Semakin tingginya tingkat persaingan, menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang di anggap paling tinggi dari beberapa produk, loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun

terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus di jaga oleh perusahaan agar perusahaan dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain. Kualitas pelayanan tidak di lihat dari sudut pandang penyedia layanan, melainkan persepsi pelanggan.

Pengaruh Merek, harga, kualitas pelayanan, secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

Secara umum diketahui hasil perhitungan diperoleh angka *R Square* sebesar 0,451 ini bermakna persentase pengaruh variabel *Merek*, *Harga*, dan *Kualitas Pelayanan* secara bersama-sama terhadap *Loyalitas Pelanggan* sebesar 45,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan manusia yang memang tidak terbatas, namun alat pemuas kebutuhan manusia yang terbatas, maka lingkungan bisnis harus berubah secara sangat cepat maka *brand*, harga, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan loyal tidaknya pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus di jaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggan. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan tersebut secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dan signifikansi uji t dapat dijelaskan bahwa hasil analisis koefisien jalur secara umum diperoleh koefisien jalur yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah signifikan. Pada hubungan langsung variabel merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh angka *R Square* sebesar 0,72 atau 72%. Selanjutnya variabel harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh angka *R Square* sebesar 0,390 ini bermakna persentase sebesar 39%. Pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan angka *R Square* sebesar 0,320 ini bermakna persentase sebesar 32%. Pada pengujian secara bersama-sama *brand*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh angka *R Square* sebesar 0,451 bermakna persentase pengaruh variabel *brand*, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,1%. Maka dengan demikian, hipotesis H_0 . ditolak (ada pengaruh signifikan) atau terdapat hubungan langsung sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran dalam penelitian ini yaitu: PT. Leo Utama Motor Batam hendaknya melakukan pembenahan terkait pelayanan yang

diberikan guna menciptakan kualitas pelayanan yang baik, serta menciptakan sesuatu yang baru, inovasi untuk menghindari kejenuhan serta penyajian aneka promo yang menarik, selanjutnya perlu membandingkan harga dengan harga jasa serupa yang ditawarkan oleh kompetitor. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variable dalam mengenai tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Amalia, E. (2018). *Implementasi Program Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Ciseeng, Kab. Bogor, Provinsi Jawa Barat*. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.
- (2) Agung, Ferdinand. 2016. *Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAP ADR)*. Tesis. Yogyakarta. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- (3) Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit. Alfabeta.
- (4) Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- (5) Alaan, Yunus. 2016. *Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung*. Jurnal Manajemen. Volume 13, Nomor 2.
- (6) Albarq. 2014. *Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists". Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study*.
- (7) Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- (8) Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- (9) Daniel Petzer & Nedia Mackay. 2014. *Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants*.
- (10) Eshetie, S., et al., 2016. *Methicillin resistant Staphylococcus aureus in Ethiopia: a meta-analysis*. Department of Medical Microbiology, College of Medicine and Health Sciences, University of Gondar. Gondar, Ethiopia DOI 10.1186/s12879-016-2014-0.
- (11) Ekasari, Novita. 2014. *pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan endaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
- (12) Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- (13) Felix, R. 2017. *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda*. *Business & Financial Affairs*, 5.

- (14) Harahap, Z., Soegoto, A. S., dan Rotinsulu, J. J. 2014. Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Jurnal Emba*. 2(2) Juni: 859-870.
- (15) Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- (16) Iddrisu, A., M., I. K. Nooni, Fianko, K. S., and W. Mensah, 2015, *Assessing the Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Case Study of The Cellular Industry of Ghana*, British Journal of Marketing Studies, Vol. 3., No. 6., July., pp. 15 – 30.
- (17) Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- (18) Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc.
- (19) Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson Education Limited, *United Kingdom*.
- (20) Muhammad, Iqbal, Azhari., Dhlam, Fanami., & M. Kholik Mawardi. 2015. Pengaruh *Customers Experiance* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28, No. 1.
- (21) Maryati. MC. 2014. *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- (22) Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- (23) Natarajan, R., & Sudha, V. 2016. A Relationship between Brand Image and Brand Loyalty (A Study with Reference to FMCG Consumers in Vellore District) *Journal of Economic and Business Review*, 4, 139-142.
- (24) Nindia. 2017:7. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*”, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- (25) Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- (26) 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- (27) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- (28) Panjaitan, Harry P dan Dian Putri Kusuma Wardani. 2016. Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RGEC Terhadap Harga Saham. *Jurnal Procuratio* Vol. 04 No. 02 EISSN 2580-3743.
- (29) Yarimoglu, Emel Kursunluoglu. 2014. *A Review on Dimensions of Service Quality Models*. *Journal of Marketing Management* Vol. 2 No. 2, pp. 79-93.
- (30) Wantara, Pribanus. 2015. *The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services*. *Journal* Vol 4. Indonesia: Departement of Management, Faculty of Management, University of Trunojoyo.