

**THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER RELATIONSHIP ON
CUSTOMER LOYALTY AT CV. BAKTI INDAH JAYA PEKANBARU**

Onny Setyawan^{1*}, Salvador Willyam², Ria Darmasari³

^{1,2,&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: onny.setyawan54@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of price, service quality and customer relationship on customer loyalty at CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. The sampling technique was carried out using an accidental sampling technique where anyone who happened to meet the researcher could be used as a sample and determining the number of samples used the Roscoe technique, so the number of samples in this study was 120 respondents. Data collection techniques use questionnaires and literature studies, while preliminary tests (validity test and reliability test), classical assumption tests (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test), model feasibility test (F test and coefficient of determination), regression test multiple linear and t test. The results of this research show that price and service quality do not have a significant effect on customer loyalty at CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru, while Customer Relationship has a significant effect on customer loyalty.

Keywords : Price; Service Quality; Customer Relationship; Customer Loyalty

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI CV. BAKTI INDAH JAYA PEKANBARU**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship* terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik accidental sampling dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik Roscoe maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner (angket) dan studi pustaka, sedangkan uji pendahuluan (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolnieritas), uji kelayakan model (uji F dan koefisien determinasi), uji regresi linear berganda dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru sedangkan *Customer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Harga; Kualitas Pelayanan; Customer Relationship; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Peluang usaha bengkel bubut sangatlah menggiurkan. Perkembangan zaman modern menuntut kehidupan manusia untuk maju. Ditandai dengan munculnya berbagai peralatan yang berteknologi canggih. Segala hal kini selalu bersinggungan dengan teknologi. Berbagai bidang kehidupan tidak bisa lepas dari teknologi modern. Salah satunya di bidang industri. Di bidang ini kita sering menjumpai berbagai peralatan modern seperti mesin diesel, kendaraan mobil, dan berbagai mesin industri lainnya. Untuk menjaga performance peralatan mesin agar berjalan bagus maka perlunya peralatan yang mumpuni. Tak heran jika di setiap perusahaan selalu ada bagian maintenance. Perawatan tiap mesin di pabrik menjadi perhatian utama guna mendorong normalnya produksi. Bisa dijelaskan di sini bahwa bengkel bubut ialah usaha perbengkelan atau permesinan yang peralatan utamanya adalah mesin bubut. Dengan sedikit penjelasan ini maka masyarakat umum akan menjadi mudah mengenalnya. Pada prakteknya memang pada sebuah bengkel bubut umumnya dilengkapi berbagai peralatan lainnya yang menunjang. Pekerjaan bengkel bubut ini pada jenis logam dan non logam. Tapi, untuk yang kali ini yang akan dibicarakan yakni bengkel bubut untuk metal atau logam saja.

Lalu, apakah besarkah pangsa pasar yang luar untuk bengkel bubut ini? Begitulah kira-kira pertanyaan yang diajukan beberapa pembaca. Sejauh ini, di banyak bengkel bubut selalu dibanjiri dengan para konsumen. Bahkan diantara mereka yang buka bengkel di rumah pun tetap dicari konsumen meski pun rumahnya jauh dari jalan raya. Hal ini, secara kasat mata dapat diartikan bahwa pengguna jasa bengkel bubut ini banyak sekali. Bahkan setiap tahun bisa meningkat terus karena semakin bertambahnya jumlah mesin kendaraan dan juga mesin industri.

Maka dapat disimpulkan bahwa peluang usaha bengkel bubut ini sangatlah prospektif di masa depan. Untuk menjadikan usaha bengkel bubut ini lebih maju dan berkembang, maka perlu kita menyediakan peralatan tambahan. Bagaimana pun yang namanya usaha bengkel itu harus punya peralatan yang lengkap sehingga segala pekerjaan dapat diselesaikan dengan mudah dan hasil pekerjaannya pun bagus. Hasil pekerjaan yang baik akan memuaskan para pelanggan. Alat-alat tersebut sangat penting disediakan supaya kreativitas bengkel bubut juga tetap berjalan maksimal dan tidak berhenti di tempat.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi di mana pelanggan secara konsisten membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, peningkatan profitabilitas, dan peningkatan citra perusahaan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pelanggan, sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri pelanggan..

Harga memiliki hubungan yang penting terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan akan cenderung untuk membeli produk atau jasa yang memiliki harga yang sesuai dengan nilai yang mereka peroleh. Hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan menggunakan teori nilai pelanggan (customer value theory). Teori ini menyatakan bahwa pelanggan akan membentuk persepsi nilai dari suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka peroleh dengan biaya yang mereka keluarkan. Penelitian yang di lakukan oleh (Putra & Johanes, 2017) dan (Pangaila, Worang, & Wenas, 2018) tentang harga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun bertolak belakang dengan (Muhtarom, Syairozi, & Wardani, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sangatlah penting. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka mereka akan lebih cenderung untuk menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari perusahaan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka menerima nilai yang tinggi dari perusahaan akan cenderung untuk tetap loyal kepada perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Rahmawati, Kusniawati, & Setiawan, 2019), (Elen & Raymond, 2020) dan (Setyowati, 2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun bertolak belakang dengan (Darwin et al., 2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Customer relationship terhadap loyalitas konsumen adalah hubungan yang positif dan saling menguntungkan. Customer relationship yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan memiliki peran yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini karena hubungan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Pelanggan yang merasa puas dengan hubungannya dengan perusahaan akan lebih cenderung untuk menjadi loyal. Penelitian yang di lakukan oleh (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017) dan (Rorong, Lopian, & Tielung, 2020) yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Namun bertolak belakang dengan (Jurnal, Brebes, & Tengah, 2022) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Parasuraman oleh Sangadji dan Sopiah (2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan kepada penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendalapragsmatik. Menurut Khakim (2014:3) loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara singkat, tetapi melalui proses belajar dan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu, bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian akan berulang, hal ini dapat dikatakan telah timbul kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pasokan dengan memperhatikan beberapa aspek positif dalam pembelian berjangka panjang. Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono, Fandy (2016: 47) yaitu : Pembelian ulang, Kebiasaan, Keyakinan dan Konsisten.

Menurut Fardani (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator Loyalitas pelanggan, indikator tersebut antara lain : (1) *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang), (2) *Retention* (Penyimpanan) dan (3) *Referalls* (Referensi).

Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, (4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah dasar bagi pemasar dibidang jasa, karena produk yang mereka pasarkan adalah kinerja yang berkualitas dan kinerja tersebut yang di beli oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Menyatakan Kualitas pelayanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung, maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler dan Keller (2016:57) mendefinisikan 'Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan'.

Adapun Indikator kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono 2019) sebagai berikut: (1) Keandalan atau *Reliability*, (2) Daya Anggap atau *Responsiveness*, (3) Jaminan atau *Assurance*, (4) Empati atau *Empathy*, (5) Bukti Fisik atau *Tangible*.

Customer Relationship

Pengertian Customer Relationship Management menurut Kotler & Keller dalam Laksmana, Eka, Kusuma, & Landra (2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dengan sebaik mungkin. Menurut Khedkar (2015) Mendefinisikan Customer Relationship Management sebagai aktivitas pemasaran berupa pengumpulan, pengelolaan, dan pengungkitan informasi pelanggan dan riwayat kontak yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai pelanggan untuk menyempurnakan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu".

Indikator *Customer Relationship Management* menurut Asriani (2019:2) yaitu sebagai berikut: (1)Teknologi, (2) Proses, (3)Pengetahuan dan Pemahaman, (4) Orang (Sumber Daya Manusia).

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

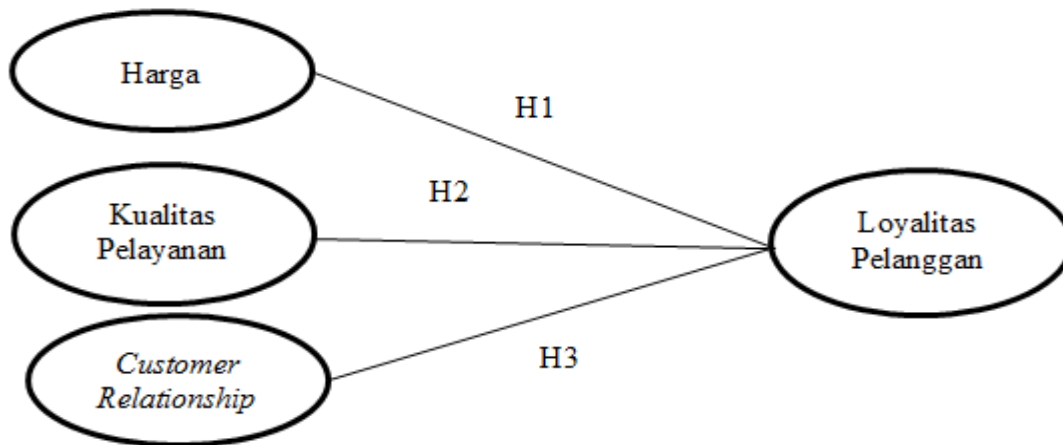
Harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa akan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan harga produk atau jasa yang mereka dapatkan akan lebih cenderung untuk menjadi loyal. Hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada beberapa faktor, seperti: Persepsi pelanggan terhadap nilai produk/jasa, tingkat persaingan dan Strategi perusahaan. Berdasarkan Penelitian dari (Pangaila et al., 2018) menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta Penelitian dari (Putra & Johanes, 2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian (Muhtarom et al., 2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari pemaparan di atas maka diperoleh :
 H_1 : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki beberapa faktor, seperti : Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman dan pelayanan yang baik akan memudahkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penelitian dari (Puasantika & Prabawani, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta Penelitian dari (Fabiana Meijon Fadul, 2019) menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan, harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu penelitian dari (Ananda, 2018) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian (Darwin et al., 2014) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari pemaparan di atas maka diperoleh :
 H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Hubungan Customer Relationship terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan pelanggan (customer relationship) memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena hubungan yang baik dengan pelanggan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan di hargai. Pelanggan yang puas dengan hubungannya dengan perusahaan akan lebih cenderung untuk menjadi loyal. Perusahaan perlu memahami hubungan customer relationship terhadap loyalitas pelanggan untuk dapat membangun hubungan pelanggan yang baik. Dengan membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Berdasarkan Penelitian dari (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017) menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, lalu penelitian dari (Unud, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan hasil yang dilakukan oleh (Rorong et al., 2020) customer relationship management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun bertolak belakang dengan penelitian dari (Jurnal et al., 2022) menyatakan bahwa Customer relationship mempunyai pengaruh yang tidak signifikan kepuasan pelanggan. Dari pemaparan di atas maka diperoleh ;
 H_3 : *Customer Relationship* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.



Sumber : Data olahan, 2023

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Ada pun yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah para pelanggan di CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. Dengan demikian, karena total variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak $30 \times 4 = 120$ responden. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui.

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
Harga	keterjangkauan Harga	Harga produk di CV bakti indah jaya terjangkau dengan pendapatan saya	Kotler dan amstrong (2016:78)	Interval
		Pentingnya bagi kami CV bakti indah jaya untuk menawarkan harga yang terjangkau dan juga memastikan bahwa kualitas layanan kami tetap tinggi, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang terbaik		
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk di CV bakti indah jaya sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan		
		Harga produk dari CV bakti indah jaya mencerminkan kualitas unggulan yang kami tawarkan, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka membayar dengan adil untuk produk berkualitas tinggi		
	Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen	Harga produk dari CV bakti indah jaya sesuai dengan manfaat yang saya rasakan Harga dari produk CV bakti indah jaya yang kami rancang agar sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa investasi mereka sepadan dengan keuntungan yang mereka terima		
Kualitas pelayanan	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga produk dari CV bakti indah jaya lebih murah bila dibandingkan dengan harga di produk lainnya CV bakti indah jaya selalu memantau pasar dan bersaing dengan pesaing kami untuk memastikan bahwa harga produk kami tetap kompetitif dan sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan	Tjiptono (2019)	Interval
	Reliability (kehandalan)	Karyawan CV bakti indah jaya memberikan pelayanan yang dapat diandalkan CV bakti indah jaya memiliki catatan keandalan yang kuat dalam memberikan pelayanan kami kepada pelanggan		
	Responsiveness (daya anggap)	Karyawan CV bakti indah jaya selalu siap memberikan bantuan apabila dibutuhkan		

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru (Onny Setyawan, Salvador Willyam, dan Ria Darmasari)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
	Assurance (jaminan)	Saya yakin kualitas pelayanan yang ada apa CV bakti indah jaya dapat memberikan tanggapan atau respon yang positif.		
		Karyawan di CV bakti indah jaya memberikan pelayanan yang memuaskan		
	Empathy (empati)	CV bakti indah jaya menempatkan keamanan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap aspek layanan kami		
		Pemilik CV bakti indah jaya melayani dengan ramah dan sopan		
	Tangibles (bukti fisik)	CV bakti indah jaya sangat peduli dengan kebutuhan dan perasaan pelanggan kami. Tim kami selalu mendengarkan dengan seksama dan bertindak dengan empati dalam setiap interaksi		
		CV bakti indah jaya memiliki fasilitas yang baik dan memadai		
	Teknologi	CV bakti indah jaya memberikan perhatian serius terhadap aspek fisik layanan kami. Fasilitas kami dirawat dengan baik, peralatan kami selalu dalam kondisi prima, dan penampilan staf kami selalu rapi dan profesional		
		CV bakti indah jaya menyediakan layanan pemesanan service via telepon/WA/sms.		
Customer Relationship	Proses	Pelanggan CV bakti indah jaya mendapatkan pemberitahuan jadwal service melalui telepon/WA/sms.	Asriani (2019:2)	Interval
		Karyawan CV bakti indah jaya melakukan penerimaan service dengan baik.		
	Pengetahuan dan pemahaman	Karyawan CV bakti indah jaya mampu mengerti apa yang diinginkan pelanggan		
		CV bakti indah jaya memberikan pelatihan rutin kepada staf kami untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang industri jasa ini, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan		
	Orang (sumber daya manusia)	Melalui program pendidikan continue, CV bakti indah jaya memastikan bahwa tim kami selalu memahami perubahan terbaru dalam industri jasa ini, sehingga kami dapat terus memberikan solusi yang relevan dan berkualitas kepada pelanggan kami		
		Karyawan CV bakti indah jaya terampil dalam bekerja		
	Repeat Purchase (Pembelian ulang)	Karyawan CV bakti indah jaya cakap/mampu dalam bekerja		
		Saya akan tetap menjadi pelanggan di CV bakti indah jaya untuk kedepannya		
Loyalitas Pelanggan	Retention (Penyimpanan)	Saya akan menggunakan kembali jasa di CV bakti indah jaya	Fardani (2015)	Interval
		Pelanggan CV bakti indah jaya akan terus menggunakan layanan jasa perusahaan dari waktu ke waktu.		
	Referalls (Referensi)	Saya selalu percaya untuk menggunakan jasa di CV bakti indah jaya		
		Saya akan merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk menggunakan jasa di CV bakti indah jaya		
		Saya akan menyampaikan kepada teman/keluarga bahwa pelayanan yang diberikan oleh CV bakti indah jaya sangat memuaskan		

Sumber : Data olahan, 2023

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu angket. Angket yang dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen angket dilakukan uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total*. Sebuah item dikatakan valid bila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2016). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Apabila jawaban yang diberikan konsisten, maka dikatakan instrument penelitian (angket) telah dapat diandalkan (*reliable*). Dalam penelitian ini pengujian realibitas angket hanya dilakukan satu kali (*one shot*), dengan menggunakan fitur *Cronbach's Alpha* pada SPSS. Apabila nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 maka dikatakan angket telah *realible* (Singgih santoso, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan melihat tingkat signifikannya. Data yang normal adalah Sig. Kolmogorov-Smirnov hitung > Sig. Penelitian (0,05). Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima, hal ini berarti bahwa data tersebut mempunyai distribusi normal. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2016).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *grafik Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) dengan residualnya. Menurut Ghozali, (2016), Dasar analisis grafik Plot adalah sebagai berikut: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier antarvariabel independen yang sempurna atau mendekati sempurna dalam suatu model regresi dengan nilai korelasi 1 atau mendekati 1. Dengan tidak ada masalah multikolinieritas akan menghasilkan model regresi yang baik. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, diantaranya (1) dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi, (2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan (3) dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*.

Uji Model

Uji F (Simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *customer relationship* secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a layak. Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan memengaruhi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Dasar pengambilan keputusan untuk uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut : 1. Jika nilai koefisien determinasi < 0, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. 2. Jika nilai koefisien determinasi > 1, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan, dan *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan. yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Salah satu cara untuk melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Dasar pengambilan

keputusan untuk uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut : (1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $Sig. > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel-variabel independen secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	%
Jenis kelamin	Laki-laki	68	56,7
	Perempuan	52	43,3
	Total	120	100
Usia	< 20 tahun	1	0,8
	21–30 tahun	4	3,3
	31–40 tahun	104	86,7
	> 40 tahun	11	9,2
	Total	120	100
Pekerjaan	Belum bekerja	9	7,5
	Wiraswasta	42	35
	Karyawan Swasta	55	45,8
	Pelajar/Mahasiswa(i)	14	11,7
	Lainnya	0	0
	Total	120	100
Penghasilan	< Rp 2.000.000	11	9,1
	> Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	23	19,2
	> Rp 5.000.000	86	71,7
	Total	120	100
Kecamatan	Binawidya	3	2,5
	Bukit Raya	10	8,3
	Kulim	10	8,3
	Lima Puluh	9	7,5
	Marpoyan Damai	13	10,8
	Pekanbaru Kota	14	11,8
	Payung Sekaki	20	16,7
	Rumbai Barat	1	0,8
	Rumbai	10	8,3
	Rumbai Timur	3	2,5
	Sail	3	2,5
	Senapelan	11	9,2
	Sukajadi	9	7,5
	Tenayan Raya	3	2,5
	Tuah Madani	1	0,8
	Total	120	100

Sumber : Data olahan, 2023

Dari tabel 2. diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 68 orang atau 56,7% laki-laki dari total sampel penelitian dan 52 orang atau 43,3% dari total sampel penelitian ini. Dapat di lihat bahwa rata-rata responden yang membeli barang/jasa di CV. Bakti Indah Jaya adalah jenis responden berjenis kelamin laki-laki di karenakan kebanyakan laki-laki membeli barang/jasa tersebut. Dari sisi usia dapat di lihat bahwa responden dengan usia menunjukan sebanyak 1 orang atau 0,8% dari total sampel penelitian berusia sekitar <20 tahun dan merupakan jumlah pelanggan yang paling sedikit, sebanyak 4 orang atau 3,3% dari total sampel penelitian berusia sekitar 21-30 tahun, sebanyak 104 orang atau 86,7% dari total sampel penelitian berusia sekitar 31-40 tahun dan merupakan yang paling mayoritas, dan sebanyak 11 orang atau 9,2% dari total sampel penelitian berusia sekitar >40 tahun. Hal ini dikarenakan pelanggan di usia 31-40 tahun merupakan usia yang mahir tentang bubut sehingga untuk membeli barang/jasa tersebut sudah mengetahui kualitasnya dengan baik.

Dari sisi pekerjaan dapat di lihat bahwa sebanyak 9 orang atau 7,5% dari total sampel penelitian merupakan seseorang yang belum bekerja, sebanyak 42 orang atau 35% dari total sampel penelitian merupakan seorang wiraswasta, sebanyak 55 orang atau 45,8% dari total sampel penelitian merupakan seorang karyawan

swasta, sebanyak 14 orang atau 11,7% dari total sampel penelitian merupakan seorang pelajar/mahasiswa(i), dan sebanyak 0 orang atau 0% dari total sampel penelitian merupakan seseorang pekerja lainnya. Mayoritas dari karakteristik pekerjaan responden adalah seorang Karyawan Swasta, yaitu sebanyak 55 orang atau 45,8% dari total sampel penelitian, sedangkan yang paling sedikit yaitu sebanyak 0 orang atau 0% dari total sampel penelitian ini. Hal ini dikarenakan rata-rata Karyawan Swasta menggunakan jasa bubut mobil untuk kendaraan mobil dan juga lebih banyak dibandingkan pekerjaan lainnya.

Berdasarkan dari penghasilan dapat di lihat bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukan bahwa penghasilan perbulan paling banyak menunjukan bahwa sebanyak 86 orang atau 71,7% dari total sampel penelitian merupakan seorang yang berpenghasilan di atas 5.000.000 per bulan, dan sebanyak 11 orang atau 9,1% dari total sampel penelitian merupakan seorang yang berpenghasilan di di bawah 2.000.000 . Hal ini di karenakan dengan penghasilan lebih dari 5.000.000 sensitif terhadap kualitas dan merek barang yang akan di beli dan akan bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk barang/jasa yang berkualitas tinggi. Berdasarkan dari kecamatan dapat di lihat bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan kecamatan menunjukan bahwa kecamatan yang paling banyak menunjukan bahwa Kec. Payung Sekaki, yaitu sebanyak 20 orang atau 16,7% dari total sampel penelitian dan kecamatan yang paling sedikit menunjukan bahwa Kec. Rumbai barat dan Tuah Madani, yaitu sebanyak 1 orang atau 0,8% dari total sampel penelitian. Dikarenakan perusahaan ini berada di kecamatan Payung Sekaki dan sekitarnya sehingga banyak pelanggan dari kecamatan itu yang datang ke perusahaan ini , sedangkan yang paling sedikit berada di Kec. Rumbai Barat dan Tuah Madani dikarenakan jarak perusahaan ini sangat jauh dengan tempat pelanggan sehingga pelanggan dari kecamatan tersebut paling sedikit datang ke perusahaan ini.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	CITC	Keterangan
Variabel Harga	X1.1	0,388	Valid
	X1.2	0,518	Valid
	X1.3	0,484	Valid
	X1.4	0,537	Valid
	X1.5	0,427	Valid
	X1.6	0,497	Valid
	X1.7	0,529	Valid
	X1.8	0,410	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan	X2.1	0,487	Valid
	X2.2	0,549	Valid
	X2.3	0,491	Valid
	X2.4	0,609	Valid
	X2.5	0,518	Valid
	X2.6	0,551	Valid
	X2.7	0,417	Valid
	X2.8	0,575	Valid
	X2.9	0,464	Valid
	X2.10	0,555	Valid
Variabel Customer Relation ship	X3.1	0,499	Valid
	X3.2	0,553	Valid
	X3.3	0,540	Valid
	X3.4	0,581	Valid
	X3.5	0,539	Valid
	X3.6	0,518	Valid
	X3.7	0,498	Valid
	X3.8	0,486	Valid
Variabel Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,348	Valid
	Y1.2	0,597	Valid
	Y1.3	0,609	Valid
	Y1.4	0,530	Valid
	Y1.5	0,646	Valid
	Y1.6	0,574	Valid

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukan semua item pernyataan untuk variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Customer Relationship (X_3) dan Loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y tersebut sudah valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0.772	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.833	Reliabel
Customer Relationship (X_3)	0.812	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.796	Reliabel

Sumber : Data olahan, 2023

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha yaitu variabel Harga yaitu sebesar 0.772, variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0.833, variabel Customer Relationship yaitu sebesar 0,812 dan variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0.796 berada pada kategori sangat tinggi dan berada lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

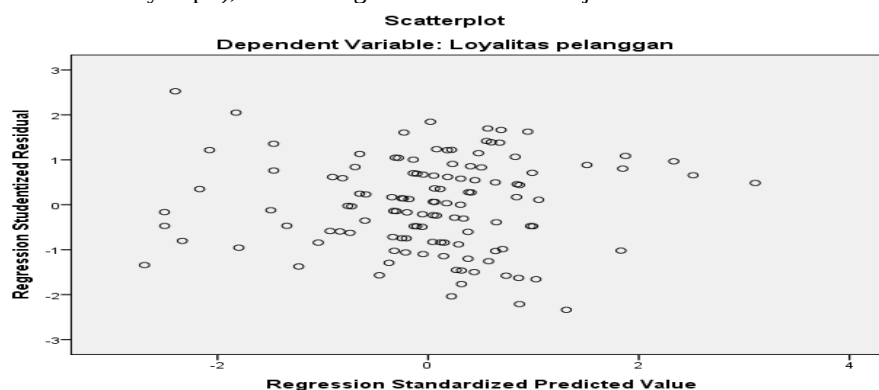
Tabel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56394362
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.044
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.590
Asymp. Sig. (2-tailed)		.877

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa data penelitian terbebas dari gejala normalitas (terdistribusi normal). Dimana diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.877 > 0.05$ sehingga model penelitian dapat dikatakan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedasitas dilakukan dengan cara Dasar analisis *grafik Plot* adalah sebagai berikut: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data olahan, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat dari gambar 2 diatas bahwa titik-titik menyebar disekitar sumbu X dan Sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0.731	1,368	Tidak Ada Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.844	1.185	Tidak Ada Multikolinieritas
Customer Relationship	0.766	1.305	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber : Data olahan, 2023

Dari tabel 6 di atas hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka, model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Model

Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0.05. Jika didalam penelitian kurang dari 0.5 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,527	3	,842	2,582	.057 ^b
	Residual	37,846	116	.326		
	Total	40,373	119			

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan table 7 diatas diperoleh hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 2,582 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,07 (f 0,05 (3-1) (120-3). Hal ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,057 < \alpha 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh secara simultan dan tidak signifikan sedangkan *Customer Relationship* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Bakti Indah Jaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dengan simbol (R^2) merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung berdasarkan model statistik. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0. 250 ^a	0.063	0.038

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.038. hal ini berarti bahwa sebesar 38% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship*. Sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regesi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship* terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. Hasil perhitungan SPSS mengenai analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Keterangan
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	3,657	0.609		-
Harga	-,040	0.134	.297	Berpengaruh negatif
Kualitas Pelayanan	-,186	0.123	.062	Berpengaruh negatif
Customer Relationship	,302	0.120	.500	Berpengaruh positif

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 9, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,657 - 0.040 x_1 - 0.186 x_2 + 0.302 x_3$$

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam Uji Parsial (Uji T) akan diuji kemungkinan adanya pengaruh variabel independent terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru secara parsial. Untuk membuktikan dugaan pada hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru akan dilakukan uji t. Pengujian parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh secara parsial dari variabel X yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship* terhadap Variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Harga	-0,297	1.981	0.767	Berpengaruh Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	-1,512	1.981	0.133	Berpengaruh Tidak Signifikan
<i>Customer Relationship</i>	2,520	1.981	0.013	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber : Data olahan, 2023

Pada tabel 10 di atas, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 0,297 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,981 ($\alpha (0,05) / 2 = 0,025$ ($120-3-1 = 116$)) atau nilai signifikan 0.767 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan sebesar 1,512 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,981 ($\alpha (0,05) / 2 = 0,025$ ($120-3-1 = 116$)) atau nilai signifikan 0,133 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Relationship* sebesar 2,520 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,981 ($\alpha (0,05) / 2 = 0,025$ ($120-3-1 = 116$)) atau nilai signifikan 0.013 lebih kecil dari alpha 0,05. Yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat dikatakan secara parsial bahwa *Customer Relationship* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan (uji f) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut mengindikasikan suatu kemungkinan bahwa responden dalam penelitian ini tidak menjadi harga sebagai faktor yang mempengaruhi responden untuk memiliki sikap loyal. Sehingga tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya. Menurut Penelitian mengenai harga terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Muhtarom et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Johanes, 2017) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan (uji f) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut mengindikasikan suatu kemungkinan bahwa responden dalam penelitian ini tidak menjadi kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi responden untuk memiliki sikap loyal. Sehingga kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya. Menurut Penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Darwin et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ananda, 2018) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *customer relationship* merupakan faktor yang dianggap sangat baik dan disetujui oleh responden terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan (uji f) yang menunjukkan bahwa variabel *customer relationship* berpengaruh secara signifikan. Semakin kuat *customer relationship* yang diberikan maka akan mendorong loyalitas pelanggan. Menurut Penelitian mengenai *Customer Relationship* terhadap loyalitas

pelanggan yang dilakukan oleh (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017) yang menyimpulkan bahwa variabel *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship* terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. Adapun Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: (1) Variabel Harga secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. Dengan demikian harga tidak memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. (2) Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. Dengan demikian kualitas pelayanan tidak memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. (3) Variabel *Customer Relationship* secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. Dengan demikian semakin kuat *Customer Relationship* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan, hasil penelitian dan evaluasi dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut : (1) Bagi akademis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama dimasa yang akan datang. (2) Bagi perusahaan diharapkan kedepannya terus melakukan pengembangan dan inovasi terhadap harga yang terjangkau serta meningkatkan kualitas pelayanan supaya pelanggan merasa puas dan menjadi loyal supaya dapat memberitahukan kepada masyarakat dari mulut ke mulut agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Sisam Pematangsiantar*, 6(1), 50–64.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Anggraini, S. F., Nasution, Z., Simanjuntak, D., Labuhanbatu, U., & Pendahuluan, I. (2022). *Pengaruh Harga , Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara*. 6, 408–417.
- Darwin, S., Kunto, S., Si, S., Sc, M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife indonesia – surabaya*. 2(1), 1–12.
- Elen, & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. *Jurnal Ilmiah Core IT*, Vol. 8(1), 142–155.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang)*.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014 . *E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.2* , 1-10.
- Jurnal, A., Brebes, K., & Tengah, P. J. (2022). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)*. 1(1), 88–95.
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Masili Veronica, Lumanauw Bode, T. V. . M. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*, 10(4), 44–55. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43690>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 15–26.
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi gojek (studi pada pengguna layanan go-ride di kota manado) effect of service quality and prices on customer loyalty of gojek application users (Study on Go-Ride Service U. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2778–2787.
- Puasantika, J. M., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru (Onny Setyawan, Salvador Willyam, dan Ria Darmasari)

- Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat)*, 1–13.
- Putra, E. H., & Johanes, S. (2017). Jurnal SWOT , Volume VII , No 1 , Januari 2017 Jurnal SWOT , Volume VII , No 1 , Januari 2017. *Jurnal SWOT*, VII(1), 76–88.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Rorong, M. R. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulut Go Cabang Utama. *Jurnal EMBA*, 8(2), 29–38.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1. Yogyakarta.
- Unud, E. M. (2017). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Masyarakat Indonesia mulai beralih p. 6(3), 1564–1591.