

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRICE, LOCATION AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY OF CV HARAPAN JAYA PEKANBARU

Jenny Sunita¹, Harry P Panjaitan^{2*}, Ermina Rusilawati³, Wan Muhamad Kudri⁴

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: harry.patuan@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out the influence of service quality, price, location and product quality on customer loyalty at CV Harapan Jaya Pekanbaru. The population in this study are consumers who have purchased services at CV Harapan Jaya Pekanbaru. The sampling technique used was the Roscoe method. The number of samples in this study were 100 respondents who were customers of CV Harapan Jaya Pekanbaru. Data collection techniques used questionnaires and literature studies, while the classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, autocorrelation test), statistical test (t test, f test, coefficient of determination). The results of this study indicate that service quality has a positive effect on customer loyalty at CV Harapan Jaya Pekanbaru, price has no effect on customer loyalty at CV Harapan Jaya Pekanbaru, location does not affect customer loyalty at CV Harapan Jaya Pekanbaru, product quality has a positive effect on customer loyalty at CV Harapan Jaya Pekanbaru.

Keyword : Service Quality; Price; Location; Product Quality; Customer Loyalty

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV HARAPAN JAYA PEKANBARU

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli jasa di CV Harapan Jaya Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan metode Roscoe, Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan CV Harapan Jaya Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan studi pustaka, sedangkan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi), uji statistik (uji t, uji F, koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru, lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Harga; Lokasi; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era modern saat ini, akibat keterbukaan pasar menyebabkan produk dan jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam. Sehingga terjadi persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang sebaik-baiknya, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, karena setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia beli (Trisnawi, 2016).

Persaingan yang semakin ketat di dalam usaha jasa, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan loyalitas pelanggan pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu cara agar dapat mencapai tujuan tersebut ialah menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Pada pemasaran jasa selain Product, Price, Promotion, Place para ahli pemasaran menambahkan lagi yaitu People, Process and Customer Service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi / operasi hingga konsumen merupakan satu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dari pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, meski tidak semua jenis jasa (Lupiyoadi, 2018). Untuk mempelajari perilaku konsumen tidaklah mudah, karena mereka mungkin tidak memahami apa sebenarnya keinginan utama mereka yang sangat diperlukan saat itu.

CV Harapan Jaya adalah salah satu bisnis yang menjual jasa Di Pekanbaru, salah satunya bengkel yang berada di daerah Riau Ujung yang terus berkomitmen menjadi yang terdepan bagi seluruh pelanggan dan masyarakat. Semakin bertambahnya permintaan pelanggan akan kebutuhan sekundernya maka CV Harapan Jaya akan memenuhi setiap keinginan para pelanggan. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan merasa terpuaskan. Pada penelitian ini penulis memilih CV Harapan Jaya Pekanbaru yang terletak di Jalan Riau Ujung. CV Harapan Jaya merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2000:32) yang dikutip ulang oleh (Siregar & Hakim, 2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, dan pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dalam pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari beberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas adalah merupakan prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya (Yaqin & Ilfitriah, 2015).

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002) yang dikutip oleh (Dwi Wahyuni, 2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu : 1) Pembelian ulang. 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut. 3) Selalu menyukai merek tersebut. 4) Tetap memilih merek tersebut. 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik. 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan (Oktha et al., 2020).

Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

(Nugroho, 2015) mengemukakan indikator kualitas pelayanan, yaitu: (1). Keandalan (reliability) (2). Daya tanggap (responsiveness). (3) Jaminan (assurance). (4). Kemudahan akses (empaty). (5). Penampilan fisik (tangible)

Harga

Menurut (Sari & Suryoko, 2017) Harga adalah jumlah uang yang di tagihkan untuk produk dan jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dan menggunakan produk atau jasa. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga berkaitan dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk menutupi biaya-biaya produksi maupun biaya jasa perusahaan. Harga dapat menentukan kelangsungan hidup bisnis sebuah perusahaan. Menurut (Alamsyah, 2015) harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut (Tjiptono, 2012a) harga adalah satuan moneter atau ukuran (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa.

Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut (Stanton, 2019) adalah sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk memiliki beragam jenis dalam satu merek dengan harga yang berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen mampu mendorong konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang diinginkan. (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya lebih baik. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat,

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan upaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Tjiptono, 2015) harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Menurut (Raharjo, 2018) Harga adalah unsur paling sensitif dari bauran pemasaran dan juga satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan.

Lokasi

Menurut (Ghanimata, 2012) Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2011). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan.

Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2012b) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (1). Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. (2). Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3). Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama: a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. (4). Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan rodadua maupun roda empat. (5). Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari. (6). Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya. (7). Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya. (8). Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian (Hayat, 2019) variable lokasi lebih memakai indikator berikut : (1). Keterjangkauan lokasi. (2). Kelancaran akses menuju lokasi. (3). Kedekatan lokasi.

Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk 500 keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Wedarini, 2013).

(Familiar, 2015) dengan indikator yaitu: (1) Kinerja. (2)Kehandalan.(3)keistimewaan tambahan.(4)kualitas yang dirasakan pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Bahrudin & Zuhro, 2016) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. .

H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV Harapan Jaya Pekanbaru

Hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

(Siregar & Hakim, 2017) menyatakan Harga berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Ghanimata, 2012) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 = Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV Harapan Jaya Pekanbaru

Hubungan antara Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yaqin & Ilfitriah, 2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV Harapan Jaya Pekanbaru

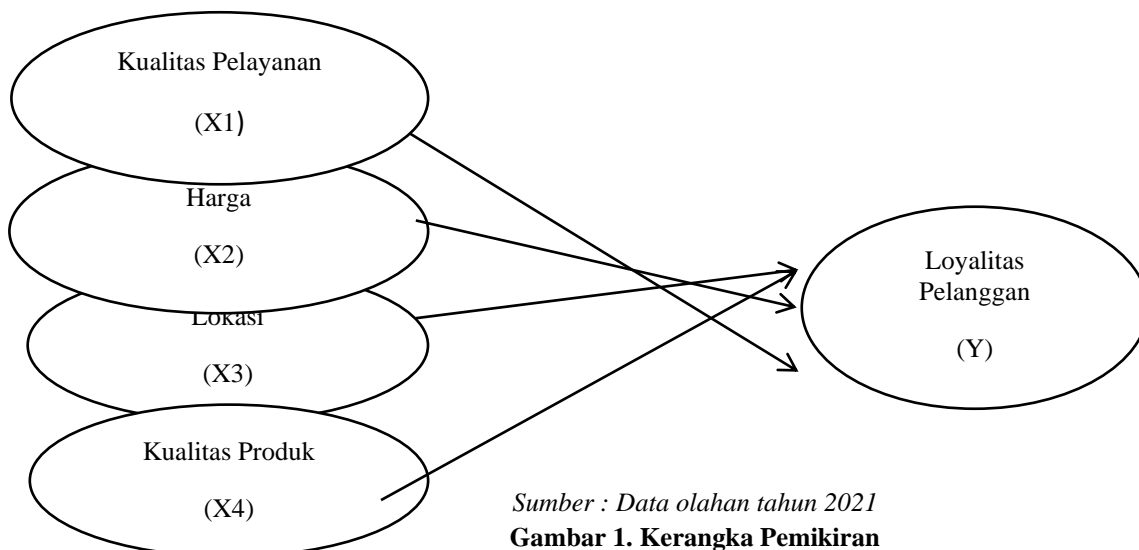
Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wedarini, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian yang diteliti oleh (Resti, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4 = Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV Harapan Jaya Pekanbaru

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru (Jenny Sunita, Harry P Panjaitan, Ermina Rusilawati, dan Wan Muhamad Kudri)

Populasi dan Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung di CV harapan Jaya pekanbaru Dengan waktu penelitian dari bulan Juli sampai Desember 2021.

Menurut (Sugiyono, 2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dari pendapat Roscoe dalam buku Metode penelitian Bisnis dalam (Sugiyono, 2012).

Dengan demikian, karena total variabel dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu $20 \times 5 = 100$. Dengan demikian jumlah angket yang di berikan kepada konsumen sebanyak 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket (Data Primer), studi kepustakaan. Angket, pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden, Wawancara, yang dilakukan secara langsung kepada responden yaitu pelanggan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data-data primer yang diperlukan dalam penelitian ini, dan Studi Kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan cara membaca dan belajar dari buku-buku ilmu pengetahuan, catatan, dokumen tertulis, literatur, majalah dan sebagainya. Selain itu, dengan mempelajari penelitian sebelumnya untuk menjadi acuan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	90	90%
	Perempuan	10	10%
	Total	100	100%
Usia	20-25 tahun	9	9%
	26-35 tahun	28	28%
	36-45 tahun	41	41%
	>45	22	22%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	8	8%
	PNS	4	4%
	Karyawan	24	24%
	Wiraswasta	64	64%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Olahan)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 90 orang laki-laki dengan persentase 90% dari jumlah responden dan perempuan sebanyak 10 orang dengan persentase 10% dari jumlah responden.

Sementara responden untuk karakteristik berdasarkan usia terdiri dari 9 orang atau 9% orang memiliki usia 20-25 tahun, 28 orang atau 28% orang memiliki usia 26-35 tahun, 41 orang atau 41% orang memiliki usia 36-45 tahun dan >45 tahun ada 22 orang atau 22%.

Pada responden untuk karakteristik berdasarkan pekerjaan terdiri dari 8 orang atau 8% orang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 4 orang atau 4% sebagai PNS, 24 orang atau 24% sebagai karyawan, 64 orang atau 64% sebagai wiraswasta.

Analisis Tingkat Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan

Tanggapan dari 100 responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan yang menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata tertinggi adalah 4.8 artinya menurut pelanggan CV Harapan Jaya Kualitas Pelayanan terhadap pelanggan sangat memuaskan, sedangkan indikator yang memiliki nilai rata terendah adalah 4.4 yang bisa dibilang masih cukup baik, dan skor rata-rata dari semua variabel tersebut adalah sebesar 4.7 yang

mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang dinilai sangat baik oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel Harga

Tanggapan dari 100 responden mengenai variabel Harga menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4.7 artinya menurut pelanggan CV Harapan Jaya harga produk dan jasa sudah sesuai dengan kualitas yang di dapatkan, sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah 4.4 artinya harga cukup bisa dijangkau semua pelanggan, dan skor rata-rata dari semua variabel tersebut adalah sebesar 4.6 yang mengindikasikan bahwa variabel Harga merupakan variabel yang dinilai sangat baik oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel Lokasi

Tanggapan dari 100 responden mengenai variabel Lokasi menunjukkan bahwa semua indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4.6 artinya menurut pelanggan CV Harapan Jaya Lokasi dekat dengan pelanggan dan mudah ditemukan, sedangkan indikator yang memiliki nilai rata terendah adalah 4.4 artinya jalan menuju lokasi mengalami sedikit kemacetan dikarenakan di jalan raya yang banyak dilewati kendaraan besar, dan skor rata-rata dari semua variabel tersebut adalah sebesar 4.5 yang mengindikasikan bahwa variabel Lokasi merupakan variabel yang dinilai sangat baik oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel Kualitas Produk

Tanggapan dari 100 responden mengenai variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4.7 artinya menurut pelanggan CV Harapan Jaya produk produk CV Harapan Jaya bisa bertahan lama, sedangkan indikator yang memiliki nilai rata terendah adalah 4.6 yang bisa dibidang cukup memuaskan, dan skor rata-rata dari semua variabel tersebut adalah sebesar 4.6 yang mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang dinilai sangat baik oleh responden dalam penelitian ini.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen pengumpul data dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,443	Valid
	Y.2	0,510	Valid
	Y.3	0,480	Valid
	Y.4	0,481	Valid
	Y.5	0,488	Valid
	Y.6	0,535	Valid
	Y.7	0,505	Valid
	Y.8	0,550	Valid
	Y.9	0,416	Valid
	Y.10	0,412	Valid
	Y.11	0,511	Valid
	Y.12	0,497	Valid
Koefisien Alpha	0,705		Reliable
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan			
Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,711	Valid
	X1.2	0,636	Valid
	X1.3	0,681	Valid
	X1.4	0,715	Valid
	X1.5	0,609	Valid
	X1.6	0,610	Valid
	X1.7	0,523	Valid
	X1.8	0,558	Valid
	X1.9	0,654	Valid
Koefisien Alpha	0,806		Reliable

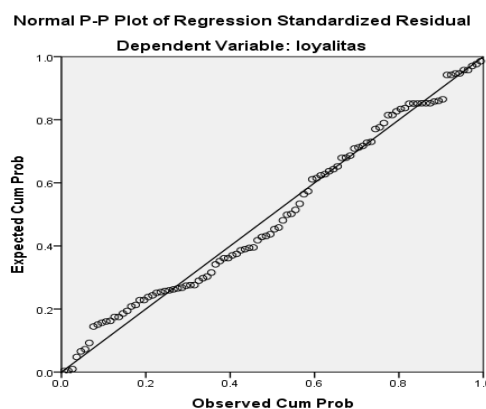
Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,599	Valid
	X2.2	0,667	Valid
	X2.3	0,679	Valid
	X2.4	0,679	Valid
	X2.5	0,705	Valid
	X2.6	0,734	Valid
	X2.7	0,596	Valid
	X2.8	0,533	Valid
Koefisien Alpha	0,798		Reliable

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Lokasi (X3)	X3.1	0,678	Valid
	X3.2	0,647	Valid
	X3.3	0,702	Valid
	X3.4	0,656	Valid
	X3.5	0,644	Valid
	X3.6	0,667	Valid
Koefisien Alpha	0,749		Reliable

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Kualitas Produk (X4)	X4.1	0,721	Valid
	X4.2	0,629	Valid
	X4.3	0,703	Valid
	X4.4	0,699	Valid
	X4.5	0,566	Valid
	X4.6	0,634	Valid
	X4.7	0,554	Valid
	X4.8	0,546	Valid
Koefisien Alpha	0,783		Reliable

Sumber : Hasil Olahan, 2021 (Data olahan)

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Olahan)
Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Dapat dilihat bahwa sebaran data tersebar disekitaran garis diagonal *normal probability plot* atau mendekati atau tidak tersebar jauh dari garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini memiliki data residual yang terdistribusi dengan normal.

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68435861
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.067
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.719

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Olahan)

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov Z

Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk variable *Loyalitas Pelanggan (Y)* adalah sebesar 0.695 dengan *Asymp. Sig (2 tailed)* 0.719 > 0.05. Artinya data terdistribusi normal, sehingga data sampel baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,940	1.064	Tidak ada Multikolinearitas
Harga (X2)	0,953	1.050	Tidak ada Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,981	1.019	Tidak ada Multikolinearitas
Kualitas produk (X4)	0,965	1.036	Tidak ada Multikolinearitas

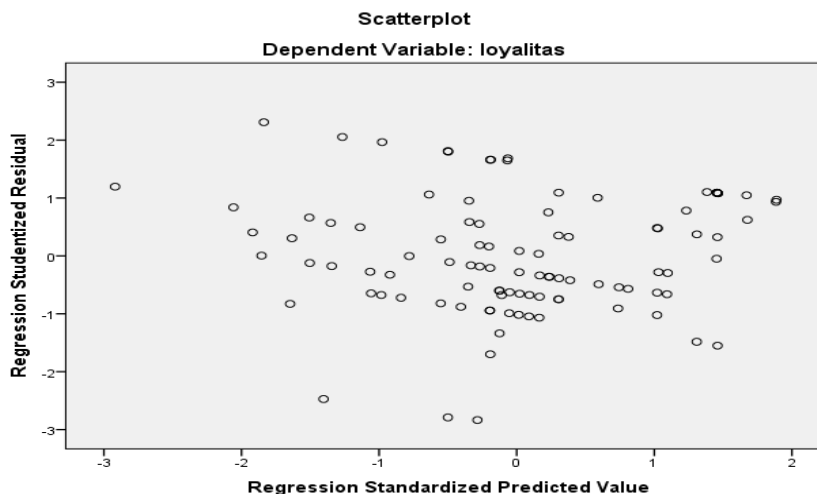
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Olahan)

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Dari tabel di atas terlihat bahwa VIF masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 10%. Hal itu berarti persamaan regresi pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar dapat dilihat bahwa noktah (titik) terpencah dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Jadi dapat disimpulkan model regresi terbebas dari gejala Heterokedastisitas.

Adapun cara lain untuk menguji heteroskedasitas dengan cara melakukan uji glejser, Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Uji Gletser

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.033E-013	8.526		.000	1.000
1	Kualitas Pelayanan	.000	.103	.000	.000	1.000
	Harga	.000	.099	.000	.000	1.000
	Lokasi	.000	.127	.000	.000	1.000
	Kualitas Produk	.000	.112	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Olahan)

Tabel 5. Uji Gletser

Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan metode Gletser diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan sig 1.000, variabel Harga (X_2) dengan sig 1.000, variabel Lokasi (X_3) dengan sig 1.000, dan variabel Kualitas Produk (X_4) dengan sig 1.000. Keempat variabel ini memiliki nilai signifikan diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Auto Korelasi

Variabel Independen	Nilai Durbin-Watson	Keterangan
Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk.	2,024	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Olahan)

Tabel 6. Auto Korelasi

Uji Model

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Kriteria untuk pengujian hipotesis secara simultan ini adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada maka H_0 di terima, dan H_1 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	89.378	4	22.344	2.976	.023 ^b
	Residual	713.372	95	7.509		
	Total	802.750	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Olahan)

Tabel 7. Uji Simultan

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 2.976, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 0,23 ($f_{0,01} (4-1) (150-4)$). Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,01$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru. Dengan kata lain model penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Koefisien Determinasi (R^2)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.111	.074	2.740

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Olahan)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,74. Hal ini berarti bahwa variabel Loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk sebesar 7,4%, sedangkan sisanya sebesar 92,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Loyalitas Pelanggan		
	Beta	T	Sig
Konstanta	36.300	4.258	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.206	1.995	.049
Harga (X2)	-.001	-.008	.993
Lokasi (X3)	-.068	-.533	.595
Kualitas Produk (X4)	.340	3.044	.003

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Olahan)

Tabel 9. Uji regresi linear berganda

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan semakin rendah pula. Dari hasil analisis secara deskriptif juga menunjukkan bahwa rata-rata hasil responden terhadap Kualitas Pelayanan di CV Harapan Jaya dianggap sangat baik dan disetujui oleh responden dalam mendapatkan Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan dimana variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan saat ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dan dinamis. Kondisi ini akan mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahrudin & Zuhro, 2016), (Setyowati, 2017) dan (Dwi Wahyuni, 2017) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga tidak menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk mempergunakan jasa dari CV Harapan Jaya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pongoh, 2013) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk mempergunakan jasa dari CV Harapan Jaya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra, 2020) menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan semakin rendah pula. Dari hasil analisis secara

deskriptif juga menunjukkan bahwa rata-rata hasil responden terhadap Kualitas Produk di CV Harapan Jaya dianggap sangat baik dan disetujui oleh responden dalam mendapatkan Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan dimana variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Wedarini, 2013), (Resti, 2016) dan (Bahrudin & Zuhro, 2016) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan Kualitas Pelayanan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat secara signifikan. (2) Harga Tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru, hal ini berarti faktor harga bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika mengambil keputusan pembelian yang menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan. (3) Lokasi Tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru, hal ini berarti faktor lokasi bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika mengambil keputusan pembelian yang menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan. (4) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Harapan Jaya Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan Kualitas Produk, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat secara signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alamsyah, R. N. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMU & RISET MANAJEMEN*, 4(No.2), 1–15.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Familiar, K. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8888>
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi*, 1–54.
- Hayat, A. W. M. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Citra Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung*.
- Kotler. (2011). Bab II Landasan Teori. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta; Gelora Aksara Pratama.*, 53(9), 1689–1699.
- Lupiyoadi, R. (2018). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa Rambat. *Veterinary Pathology*, 47(2), 202–213.
- Nugroho, N. (2015). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 12(02), 115570.
- Oktha, F., Muslim, & Mariana, R. A. S. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 100–106. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4864>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Raharjo, D. K. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX di Kota Sukoharjo*.
- Resti, D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

- pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Stanton, W. J. (1996). Prinsip Pemasaran (terjemahan). *Edisi 7, Jilid 1*, 6. <https://doi.org/10.1051/limn/2011044>
- Sugiyono. (2011a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011b). *Teori Sampel dan Sampling Penelitian*. Surakarta, Fkip Universitas Muhamadiyah.
- Suhendra, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Don's Warnet Cikarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 56–63. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i1.6618>
- Tjiptono. (2012a). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange*.
- Tjiptono. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado*.
- Tjiptono, F. (2012b). indikator lokasi. *Yogyakarta, Andi Offset*.
- Trisnawi, indah nur. (2016). Jurusan Ekonomi Islam. *Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Wedarini, N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 243526.
- Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 245. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.375>