

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA RENTAL MOBIL DI KABUPATEN GRESIK

Erwan Aristyanto
Universitas Wijaya Putra
erwanaristyanto@uwp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Rental Mobil di Kabupaten Gresik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dan teknik yang digunakan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Populasinya adalah seluruh pelanggan pada jasa rental mobil di Kabupaten Gresik dengan mengambil sampel 110 pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS. Hasil penelitian yang menunjukkan Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Rental Mobil di Kabupaten Gresik. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Rental Mobil di Kabupaten Gresik. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Rental Mobil di Kabupaten Gresik. Variabel harga, kepercayaan, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Jasa Rental Mobil di Kabupaten Gresik.

Kata kunci : Harga, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This research aims to analyze and determine the influence of price, trust and service quality on customer loyalty in car rental services in Gresik Regency. The data collection method used is questionnaire data with a quantitative approach. The research instrument uses a Likert scale and the technique used uses a Non-Probability Sampling technique with an Accidental Sampling approach. The population is all customers at car rental services in Gresik Regency by taking a sample of 110 customers. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using the SPSS statistical test tool. The research results show that the Price Variable partially has a significant effect on Customer Loyalty in Car Rental Services in Gresik Regency. The trust variable partially has a significant effect

on customer loyalty to car rental services in Gresik Regency. Partial service quality does not have a significant effect on customer loyalty to car rental services in Gresik Regency. The variables price, trust and service quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty to car rental services in Gresik Regency.

Keywords : Price, Trust, Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan perekonomian di Indonesia sangatlah pesat. Karena semakin banyak need and want manusia yang harus dipenuhi. Dalam kenyataan, kebutuhan yang paling mendasar dalam diri manusia adalah kebutuhan mengenai refreshing dan hiburan yang berfungsi sebagai mengatasi kejenuhan dan penurunan semangat dalam aktifitas. Dan semakin padatnya penduduk dan banyaknya aktifitas masyarakat serta kebutuhan masyarakat mengenai belajar, bekerja, liburan, penelitian. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk merancang dan menerapkan berbagai macam strategi yang tepat. Hal ini merupakan salah satu upaya agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan harapan agar perusahaan mampu untuk bertahan bahkan mampu memenangkan persaingan dari kompetitor yang ada. Salah satu tolak ukur yang menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam sektor bisnis jasa adalah kualitas jasa yang ditawarkan. Bisnis persewaan mobil sebagai perusahaan jasa di Menganti tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai memiliki potensi bagi perkembangan usahanya. Perbedaan karakteristik dari bisnis barang dan jasa, tentunya sangat mempengaruhi penetapan strategi pemasaran perusahaan. Pada perusahaan jasa, output yang dihasilkan memiliki karakteristik tidak berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmuks dkk, 2002). Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa: "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagian akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Nadlif (2018) yang berjudul pengaruh harga, kepercayaan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan harga, kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Winda Dwi Savitri (2017), dengan judul Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dwi Jaya Furniture, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap

loyalitas pelanggan pada Dwi Jaya Furniture. Fenomena gap yang terjadi pada penelitian ini, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang disediakan rental mobil sudah umum atau sama seperti pelayanan yang ada di rental mobil pada umumnya. Mengamati fenomena yang terjadi pada industri jasa, kepercayaan perlu diperhatikan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan (trust) ada jika suatu pihak punya keyakinan (confidence) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini (Morgan and Hunt, 2004:23) Sandriana Mariana (2014) Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan Variabel Independen :Kualitas Pelayanan Melalui uji t, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta.

Loyalitas Pelanggan

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku (oliver.2014). Menurut Kotler dan Keller (2013), Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Adal alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berikut adalah hal yang menyebabkan loyalitas pelanggan: 1. Menciptakan produk, jasa dan pelanggan yang unggul bagi pasar sasaran. 2. Mengorganisasi dan mengakses data base informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan perorangan. 3. Mempermudah pelanggan menjangkau ponsel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan. Menurut Ali Hasan (2013) loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategic bagi perusahaan.

Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain : 1. Mencapai keuntungan Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu. 2. Mencapai tingkat penjualan. Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi. 3. Mencapai pangsa pasar . Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. 4. Menciptakan good image. Konsumen tidak menutup

kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula. 5. Mengurangi persediaan produk. Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga yang lebih rendah 4 supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan. 6. Menjadi strategi bersaing. Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada perusahaan pesaingannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara di bayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Kepercayaan

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antara pribadi dan antara organisasi seperti kompetisi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka disbanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merk. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, maka semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap website tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas 5 pelayanan diantaranya

kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service*). Goetsch dan Davis (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan latarbelakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan Objek Perusahaan Jasa Rental Mobil di Kabupaten Gresik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian menggunakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuisioner. Menurut Sugiono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuisioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara factual tanpa mengetahui gejala tersebut ada. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan mengungkapkan hubungan sebab dan akibat (*cause and effect relationship*). Pendekatan Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana metode pendekatan yang menekankan Harga (□1) Kepercayaan (□2) Kualitas Layanan (□3) Loyalitas Pelanggan (Y) 6 pada angka yang diambil dari angket atau kuisioner yang disebar ke responden. Penggunaan pendekatan kuantitatif dikarenakan pada penelitian ini penerapan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan menggunakan metode SPSS, yaitu data-data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran yang valid. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Populasi Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD Lancar Jaya Sakti di wilayah Kecamatan Menganti. Penelitian ini juga dilakukan di Rental Mobil lain di Kecamatan Menganti. Alasan peneliti memilih UD Lancar Jaya Sakti, karena lokasi ini merupakan tempat bertemu dan berkumpulnya pelanggan yang akan diteliti, dalam hal ini subjek tersebut adalah pelanggan UD Lancar Jaya Sakti di wilayah Kecamatan Menganti. Sampel Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya. (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Maholtra (2013:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 sampel (20 item pertanyaan x 5 ditambah 10% untuk mengantisipasi ketidak validan pertanyaan responden). Menurut Arikunto (2006) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik Pengambilan Sampel Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.656	1.100		
	X1	.881	.093	.761	9.509
	X2	.292	.124	.218	2.354
	X3	-.115	.106	-.087	-1.094

a. Dependent Variable: Y1

Nilai konstanta sebesar -1,656. Nilai konstanta bernilai negatif yang artinya jika skor variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor Keputusan Pembelian akan semakin bertambah sebesar - 1,656. Koefisien regresi variabel Harga menunjukkan nilai positif yang artinya apabila Harga yang diberikan semakin bagus maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien regresi Harga menunjukkan nilai sebesar $b_1 = 0,881$ yang artinya jika nilai variabel Celebrity Endorse mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (Harga dan Loyalitas Pelanggan) dianggap konstan maka nilai variable Loyalitas Pelanggan akan mengalami perubahan sebesar 0,881 dikali satu satuan. Koefisien regresi variabel Kepercayaan menunjukkan nilai positif yang artinya apabila Kepercayaan yang diberikan semakin bagus maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Nilai koefisien regresi Kepercayaan menunjukkan nilai sebesar $b_2 = 0,292$ yang artinya jika nilai variabel Loyalitas Pelanggan mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan) dianggap konstanta maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,292 dikali satu satuan. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai negatif yang artinya apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan semakin bagus maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai sebesar $b_3 = -0,115$ yang artinya jika nilai variabel Kualitas pelayanan mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan) dianggap konstanta maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan sebesar -0,115 dikali satu satuan. Dari ketiga variabel bebas yang diuji secara individual yang memiliki nilai yang lebih tinggi atau yang lebih besar dari variabel lain adalah variabel Harga (dengan koefisien 0,881).

Model summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.767	1.732

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa Adjusted R-square sebesar 0,767 berarti 76,7% variasi atau perubahan dari loyalitas pelanggan dipengaruhi bersama-sama oleh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 23,3% (100% - 76,7%) variasi atau perubahan dari loyalitas pelanggan disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087.068	3	362.356	120.815	.000 ^b
	Residual	317.923	106	2.999		
	Total	1404.991	109			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas (harga,kepercayaan dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) pada kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari F hitung (sig.) pada tabel di atas nilainya $0,000 < 0,05$ dari tingkat signifikansi 0,05.

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.656	1.100		-1.506	.135
	X1	.881	.093	.761	9.509	.000
	X2	.292	.124	.218	2.354	.020
	X3	-.115	.106	-.087	-1.094	.276

a. Dependent Variable: Y1

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Harga (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan signifikan. Pada variabel kepercayaan (X2) sebesar $0,020 < 0,05$ maka dinyatakan signifikan. Dan pada variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar $0,276 > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel harga (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,767 berarti 76,7% variasi atau perubahan dari loyalitas pelanggan dipengaruhi bersama-sama oleh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 23,3% (100%-76,7%)

variasi atau perubahan dari kepuasan konsumen disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini berarti konsumen yang memakai jasa rental mobil UD Lancar Jaya Sakti karena adanya penerapan secara bersama-sama dari Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan, serta faktor-faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien regresi variabel X1 (harga) sebesar 0,881 bernilai positif artinya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan adalah bersifat positif. Jika skor harga meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Nilai signifikansi t pada Harga (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel X1 (harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Jika dilihat dari indikator harga dimana Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga, Potongan atau diskon harga pada data kuesioner menjelaskan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju akan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien regresi variabel X2 (kepercayaan) sebesar 0,292 bernilai positif artinya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah bersifat positif. Jika skor kepercayaan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Nilai signifikansi t pada variabel X2 (kepercayaan) sebesar $0,020 < 0,05$ dengan demikian variabel X2 (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Jika dilihat dari indikator kepercayaan dimana Integritas(Integrity), Kebajikan (Benevolence), Kompetensi (Competence) pada data kuesioner menjelaskan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju akan pernyataan yang ada dalam kuesioner. Nilai lebih dari UD Lancar Jaya Sakti adalah kepercayaan yang diberikan jauh lebih baik dibandingkan dengan rental mobil lain di sekitar lokasi UD Lancar Jaya Sakti.

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien regresi variabel X3 (kualitas pelayanan) sebesar -0,115 bernilai negatif artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah bersifat negatif. Jika skor kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai signifikansi t pada variabel X3 (kualitas pelayanan) sebesar $0,276 > 0,05$ dengan demikian variabel X3 (kualitas pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Jika dilihat dari indikator kualitas pelayanan, dimana Tangibel (bukti fisik), responsiviness, (daya tanggap), empathy (kepedulian) pada data kuesioner menjelaskan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju akan pernyataan yang ada dalam kuesioner. Namun jika dilihat dari data kuesioner berdasarkan profesi, sebagian besar konsumen yang datang ke UD Lancar Jaya Sakti pegawai swasta, dimana konsumen sensitif terhadap harga, konsumen lebih mementingkan membeli produk dengan harga murah, dibandingkan melihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa: Variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD Lancar Jaya Sakti . Variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD Lancar Jaya Sakti. Kualitas pelayanan (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD Lancar Jaya Sakti. Variabel harga (X1), kepercayaan (X2), dan Kualitas pelayanan(X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada UD Lancar Jaya Sakti.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: Pada variabel kualitas pelayanan diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan kepada pemilik UD Lancar Jaya sakti untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Mengingat harga dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada, maka pemilik UD Lancar Jaya sakti sebaiknya memperhatikan dan mempertahankan faktor harga dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfabeth, Bandung.
- Bahrudin, M., Zuhro, S. 2015. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 3, No 1.
- Fandi, Tjiptono. 2011. "Pemasaran Jasa". Bayumedia, Malang
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryeni., Yovina Mulyati., Eka Febrianz Laoli. 2017. " Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman". Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas. Vol. 19. No 2.
- Hidayat & Firdaus. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Jurnal Wawancara Manajemen, Vol 2, No 3, 2014.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. "Manajemen Pemasaran". Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Nadlif, Ahmad Muhammad. 2018. " Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rental Mobil PT. Mandiri Cipta Sejahtera)". Vol. 54 Januari.
- Oliver, R. L. 2010. Satisfaction : A Behavioral Perpective on the Customer. New York : McGraw-Hill.

Rohmat, Nur & Saputra, Dwi. 2015. "Pengaruh Kualitas Peayanan dan Lokasi Agen Terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Rosalia Indah Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 Edisi Khusus April 2015.

Sugiyono. 2014. Metodologi Penelitian, Erlangga, Jakarta.