

ANALISIS FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI UD SANTOSO KEDIRI

Dicky Ferdynand^{1*}, Poniran Yudho Leksono²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

dickyferdynand26@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and service quality on customer loyalty at UD Santoso Kediri. A quantitative approach with a causal method was employed, involving 40 respondents aged 17 years and above, residing in the Pare District, and identified as customers of UD Santoso. Data processing and analysis were conducted using IBM SPSS version 25. The results indicate that price, product quality, and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. The Adjusted R² value of 0.405 indicates that these three independent variables explain 40.5% of the variation in customer loyalty. The novelty of this study lies in its focus on customer loyalty in the metal lathe and welding service sector, which remains a relatively underexplored area of research, particularly in the context of service marketing at the MSME level.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Metal Workshop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di UD Santoso Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, serta melibatkan 40 responden yang berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Kecamatan Pare, dan merupakan konsumen UD Santoso. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,405 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 40,5% variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa bengkel bubut dan las, yang masih jarang dijadikan objek penelitian, khususnya dalam konteks pemasaran jasa pada skala UMKM.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Bengkel Teknik

PENDAHULUAN

Dalam era industri yang semakin berkembang, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam usaha jasa, termasuk pada sektor perbengkelan mesin seperti bubut dan las. Ketika sebuah bisnis mampu menghadirkan solusi yang melebihi sekadar produk, maka bisnis tersebut dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat [1]. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih akurat, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pengalaman yang ditawarkan [2]. Di era strategi bisnis yang berorientasi pada hubungan ini, perusahaan harus mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen [3]. Hal ini berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

UD Santoso Kediri merupakan salah satu bengkel yang bergerak di bidang jasa permesinan, khususnya bubut dan las. Bengkel ini melayani berbagai kebutuhan konsumen, baik individu maupun pelaku industri lokal, dalam hal perbaikan dan pembuatan komponen logam. Di tengah kemunculan banyaknya bengkel serupa di wilayah Kediri, UD Santoso dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Hal ini menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara mendalam.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu penyedia secara konsisten dalam jangka panjang. Di UD Santoso Kediri, loyalitas pelanggan masih menjadi perhatian penting. Meskipun perusahaan telah memiliki basis pelanggan yang cukup luas, masih terdapat kecenderungan bahwa pelanggan belum sepenuhnya konsisten dalam melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan usaha dan operasionalnya [4]. Tujuan

utama dari loyalitas pelanggan adalah untuk memperluas dan memperkuat bisnis, meningkatkan profitabilitas jangka panjang, menciptakan retensi pelanggan yang lebih baik, serta mendorong stabilitas perusahaan secara keseluruhan [5]. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Telaga Adil di Medan menunjukkan bahwa harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [6]. Penelitian terdahulu lainnya Hasil ini menggarisbawahi pentingnya harga, kualitas produk, dan promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan [7].

Salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah harga. Dalam konteks jasa teknis seperti bubut dan las, harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan, terutama berkaitan dengan transparansi serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas hasil kerja yang diterima. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan [8]. Sementara itu, penetapan dan pengelolaan harga sangat krusial karena harus mempertimbangkan berbagai aspek, baik komponen langsung pembentuk harga maupun komponen tidak langsung yang turut memengaruhinya [9]. Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan [10].

Faktor berikutnya yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, yang dalam konteks jasa teknis merujuk pada hasil akhir penggerjaan, seperti tingkat presisi, kekuatan sambungan las, serta kesesuaian dengan permintaan pelanggan. Pelanggan pada sektor ini umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas teknis, karena hal tersebut berhubungan langsung dengan aspek fungsionalitas dan keamanan. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar [11]. Kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar [12]. Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan [13]. Selain itu juga penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara individu antara variabel kualitas (X) terhadap loyalitas pelanggan [14].

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dalam jasa per Bengkelan, pelayanan yang komunikatif, tepat waktu, dan profesional menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh pelanggan. Selain hasil kerja, cara penyedia jasa berinteraksi dengan pelanggan juga turut membentuk citra dan meningkatkan kepercayaan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga perusahaan harus secara serius memperhatikan dan meningkatkan setiap aspek yang dapat menunjang kualitas pelayanan [15]. Selanjutnya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan tersebut [16]. Strategi yang diterapkan untuk menguatkan hubungan dengan pelanggan agar melakukan pembelian ulang dilakukan dengan cara bersikap hangat, ramah, komunikatif dan juga peduli saat berhadapan langsung dengan konsumen atau pelanggan [17]. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan merupakan salah satu elemen terpenting dari loyalitas pelanggan [18]. Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Bintang Makassar Cabang Alauddin menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko Bintang Cabang Alauddin [19].

Ketiga permasalahan tersebut menunjukkan adanya isu mendasar yang perlu segera diperbaiki guna mengoptimalkan peningkatan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa peneliti menegaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seperti yang dibuktikan melalui studi pada pengguna jasa transportasi online di Kota Medan dan Pada Globalart San Diego Surabaya [20,21]. Sementara itu, terdapat pula penelitian lain yang menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada studi pada pengguna Faznet di Kota Padang dan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang [22,23].

Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada penelitian mengenai pada produk herba penawar Alwahida Indonesia (riset halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru) dan pada pelanggan produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung [24,25]. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditemukan pada studi pada pelanggan produk Azarine dan konsumen Larissa Aesthetic Center di Magelang [26,27].

Hal sama juga terjadi pada variabel kualitas pelayanan, di mana sebagian studi menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut terlihat pada penelitian di Toko Bintang Makassar Cabang Alauddin dan pada usaha toko bahan bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa [19,28]. Namun, studi lain menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian pada Pelanggan KA Lokal Bandung Raya dan di PT Bank Index Lampung [29,30].

Berdasarkan perbedaan hasil temuan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ketidaksesuaian (*research gap*) dalam meninjau pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lanjutan, khususnya pada sektor jasa bengkel seperti yang dijalankan oleh UD Santoso Kediri.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk dilakukan analisis faktor Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di UD Santoso Kediri. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UD Santoso Kediri. Model penelitian ini dibangun dengan mengaitkan tiga variabel bebas, yaitu harga (X₁), kualitas produk (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃), terhadap satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Ketiga variabel bebas tersebut diasumsikan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD Santoso Kediri. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan minimal 10 responden untuk setiap variabel. Dengan empat variabel yang diteliti (tiga variabel independen dan satu variabel dependen), diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 responden ($4 \times 10 = 40$). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Kecamatan Pare, dan merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD Santoso Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu pemilihan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata atau karakteristik tertentu dalam populasi.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum digunakan untuk pengambilan data utama, dilakukan uji coba instrumen. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson Product Moment, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan hasil bahwa seluruh item pada masing-masing variabel menunjukkan nilai alpha lebih dari 0,7, yang berarti bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan layak digunakan.

Proses analisis data dimulai dengan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas serta uji autokorelasi. Setelah data memenuhi asumsi regresi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk menguji besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (untuk pengaruh parsial) dan uji F (untuk pengaruh simultan). Sementara itu, koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

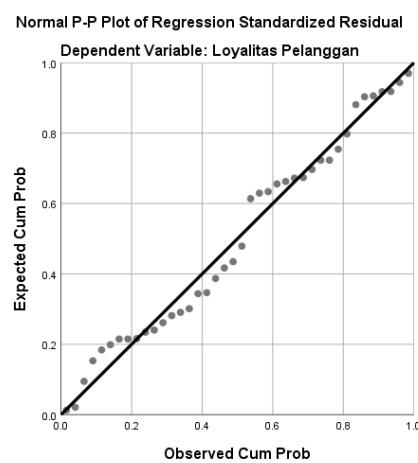
Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban mereka terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas berada dalam rentang usia produktif, yaitu 26–30 tahun (35%), diikuti oleh usia 31–35 tahun (30%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kedewasaan dan pengalaman yang cukup dalam aktivitas konsumsi. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK (62,5%), sementara sisanya merupakan lulusan Diploma atau Sarjana (37,5%). Secara gender, responden didominasi oleh laki-laki (77,5%), sedangkan perempuan hanya 22,5%, yang mencerminkan dominasi laki-laki dalam aktivitas atau layanan yang berkaitan dengan UD Santoso Kediri.

Sementara itu, distribusi jawaban terhadap item-item pernyataan menunjukkan kecenderungan yang relatif positif. Pada variabel harga, sebagian besar responden menyatakan setuju atau sangat setuju, yang menandakan bahwa harga produk dianggap wajar dan sesuai oleh pelanggan. Hal serupa juga terlihat pada variabel kualitas produk, di mana tanggapan positif mendominasi, mencerminkan bahwa fitur, kualitas, dan kemasan produk dinilai baik. Pada variabel kualitas pelayanan, responden juga menunjukkan persepsi yang baik terhadap kecepatan, ketanggapan, dan keramahan pelayanan, meskipun terdapat satu item yang mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut. Terakhir, pada variabel loyalitas pelanggan, hampir seluruh responden memberikan penilaian positif, mencerminkan bahwa pelanggan merasa puas dan cenderung setia terhadap produk atau layanan yang diberikan. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti memperoleh tanggapan yang cenderung positif dari para responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis regresi linier berganda. Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

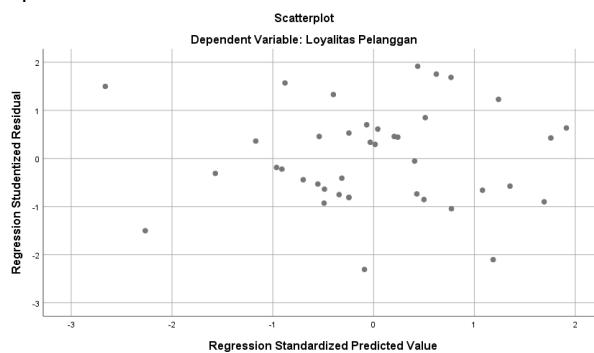


Sumber: Output SPSS 25, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Uji Normalitas dilakukan menggunakan grafik P-P Plot. Hasil grafik menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitarnya, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Secara rinci, variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,874 dengan VIF 1,144; variable kualitas produk memiliki tolerance 0,690 dan VIF 1,450; sedangkan kualitas pelayanan menunjukkan nilai tolerance 0,644 dan VIF 1,553. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga asumsi multikolinearitas dinyatakan terpenuhi.



Sumber: Output SPSS 25, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebar pada grafik scatterplot. Hasilnya menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson menghasilkan angka sebesar 1,819. Nilai ini berada di sekitar angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,609 + 0,470X_1 + 0,224X_2 + 0,412X_3$$

Dalam persamaan tersebut, Y merupakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan X_1 adalah harga, X_2 adalah kualitas produk, dan X_3 adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Nilai konstanta sebesar 8,609 menunjukkan bahwa apabila harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan diasumsikan tidak memiliki pengaruh (bernilai nol), maka loyalitas pelanggan diperkirakan sebesar 8,609 satuan.

Koefisien regresi untuk harga sebesar 0,470 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam harga, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,470 satuan.

Selanjutnya, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,224 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas produk, dengan harga dan kualitas pelayanan konstan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,224 satuan.

Adapun kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,412, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan, dengan variabel lainnya tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,412 satuan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan kontribusi pengaruh terbesar dalam model regresi ini.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran penting dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil output dari program SPSS 25, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,405. Nilai ini menunjukkan bahwa 40,5% variasi atau perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang dimasukkan dalam model, yakni harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan uji t (uji secara parsial) dengan program SPSS 25, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,609	6,586		1,307	0,199
Harga	0,470	0,204	0,304	2,302	0,027
Kualitas Produk	0,224	0,107	0,311	2,095	0,043
Kualitas pelayanan	0,412	0,189	0,335	2,178	0,036

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 2,302, yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,688. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,027, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik harga yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, variabel kualitas produk (X_2) juga menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Nilai thitung yang diperoleh adalah 2,095, lebih besar dari ttabel sebesar 1,688, dan nilai sig-nya adalah 0,043, yang masih berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 kembali ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Variabel ketiga, yaitu kualitas pelayanan (X_3), juga memberikan hasil yang signifikan. Nilai thitung sebesar 2,178 lebih tinggi dari ttabel sebesar 1,688, dan nilai signifikansi sebesar 0,036, di bawah batas 0,05. Maka H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan terhadap pelanggan turut memengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan secara nyata.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam model ini, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal, perusahaan perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara seimbang dan berkelanjutan.

Berdasarkan uji F (uji secara simultan) dengan program SPSS 25, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278,226	3	92,742	9,862	.000b
Residual	338,549	36	9,404		
Total	616,775	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Fhitung = 9,862 > Ftabel 2,87 dan sig. = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya secara bersama – sama Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan UD Santoso Kediri

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,470, nilai t hitung = 2,302, dengan tingkat signifikansi 0,027 (< 0,05). Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,688) dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan UD Santoso Kediri cenderung tetap setia ketika mereka merasa harga jasa yang dikenakan masih terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diterima, serta kompetitif dibandingkan dengan bengkel sejenis di wilayah sekitar. Keterjangkauan dan kesesuaian harga menjadi indikator yang penting dalam membentuk persepsi nilai (value perception) pelanggan, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi harga memengaruhi perilaku konsumen, termasuk loyalitas. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima meningkatkan persepsi keadilan harga (price fairness), yang dapat menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan terhadap penyedia jasa [31]. Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil studi yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Berkah Service Motor Medan [10]. Selain itu, dalam studi lain pada Bengkel Telaga Adil Medan juga menemukan bahwa harga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan secara simultan [6]. Oleh karena itu, penetapan harga yang transparan, wajar, dan kompetitif merupakan strategi penting bagi UD Santoso dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan UD Santoso Kediri

Dalam uji regresi linier berganda, variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,224, dengan nilai t hitung = 2,095 dan signifikansi sebesar 0,043. Karena nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dalam konteks penelitian ini merujuk pada hasil jasa seperti hasil bubutan atau las yang dilakukan oleh teknisi UD Santoso. Hasil pengerjaan yang presisi, tahan lama, dan sesuai permintaan menjadi bentuk produk yang bernilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan mutu teknis pengerjaan, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada penyedia jasa lain.

Menurut teori kualitas produk memiliki dimensi kinerja, daya tahan, kesesuaian, dan keandalan. Semua dimensi ini berkorelasi positif terhadap loyalitas pelanggan karena meningkatkan nilai yang dirasakan. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi ekspektasi teknis, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan jangka panjang [32].

Temuan ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee [13]. Selain itu, penelitian lain juga menemukan pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Herba Penawar di Pekanbaru [24]. Dengan demikian, UD Santoso dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan terus menjaga mutu hasil pekerjaan teknis.

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan UD Santoso Kediri

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,412, nilai t hitung = 2,178, dan nilai signifikansi 0,036. Karena nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Kualitas pelayanan di UD Santoso dilihat dari aspek keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Ketika pelanggan merasa dihargai, dilayani dengan cepat, dan dibantu dalam menyelesaikan masalah teknis secara profesional, maka pengalaman mereka akan menjadi lebih memuaskan. Hal ini menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan intensi untuk kembali menggunakan jasa UD Santoso.

Menurut teori, kualitas pelayanan adalah penentu utama kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Dalam konteks ini, pelayanan yang memanusiakan pelanggan dan merespons kebutuhan unik mereka memiliki dampak jangka panjang terhadap hubungan pelanggan [33].

Penelitian ini didukung oleh temuan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bintang Makassar [19]. Begitu pula dengan penelitian yang menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam menjaga loyalitas pelanggan toko bahan bangunan [28]. Oleh karena itu, pengembangan kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan basis pelanggan di sektor jasa seperti UD Santoso.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan UD Santoso Kediri

Dari hasil uji F, diperoleh nilai F hitung = 9,862 > F tabel = 2,87, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Artinya, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,405 menunjukkan bahwa 40,5% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sisanya 59,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti promosi, kepercayaan merek, atau pengalaman pribadi pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan tidak cukup dilakukan dari satu sisi saja, tetapi perlu pendekatan holistik yang mencakup aspek harga, kualitas teknis produk, dan pelayanan. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan bersama-sama menciptakan pengalaman yang memuaskan serta konsisten bagi pelanggan.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan pada AHASS Tangerang [34]. Selain itu, studi lain juga mendukung pentingnya pendekatan simultan dalam mempengaruhi loyalitas [21].

Berdasarkan hal tersebut, UD Santoso Kediri disarankan untuk terus menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif, hasil pekerjaan teknis yang berkualitas, dan pelayanan yang unggul guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di UD Santoso Kediri. Berdasarkan hasil analisis regresi, baik secara parsial maupun

simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, harga yang kompetitif mendorong pelanggan merasa puas dengan nilai yang diterima, produk yang berkualitas meningkatkan kepercayaan terhadap hasil layanan bengkel, dan kualitas pelayanan yang responsif menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keterikatan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 45,1% terhadap variasi loyalitas pelanggan.

Temuan ini mendukung teori dalam manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya sinergi antara harga, kualitas produk, dan pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini menambah referensi empiris dalam kajian loyalitas konsumen di sektor jasa, khususnya pada industri bengkel permesinan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menjadi dasar strategis bagi UD Santoso untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui evaluasi harga secara berkala, peningkatan mutu produk, serta penguatan kualitas pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam lingkup variabel yang hanya mencakup tiga aspek utama. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau pengalaman pelanggan. Selain itu, penggunaan jumlah sampel yang lebih besar serta cakupan lokasi yang lebih luas dapat memberikan hasil yang lebih general dan aplikatif bagi sektor usaha serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asakdiyah S, Hakiki R, Tunjungsari Hk. Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang. Vol. 11. 2023.
- [2] Harahap K. Strategi Bisnis. Vol. 58. 2024.
- [3] Ramadhan Ts, Dharma Ba, Pratama As, Rahmadi An, Prasojo A, Yandi A, Et Al. Teori Manajemen Pemasaran. Vol. 11. Purbalingga: Eureke Media Aksara; 2024.
- [4] Rifa'i K. Membangun Loyalitas Pelanggan. Zifatama Publ 2023:1–191.
- [5] Srisusilawati P, Burhanudin J, Trenggana Afm, Anto Ma, Kusuma Gpe, Rahmasari Lf, Et Al. Loyalitas Pelanggan. 2023.
- [6] Ginting Stua, Sitorus Rfm. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan. J Apresiasi Ekon 2022;10:88–101. <Https://Doi.Org/10.31846/Jae.V10i1.442>.
- [7] Yekti Rma, Samari, Kurniawan R. Analisis Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv Pentol Bakso Oye Nganjuk 2024;3:615–24.
- [8] Sudiyono, Kurniawati M, Mustikowati Ri. Manajemen Pemasaran Usaha Wisata. Manaj Pemasar Usaha Wisata 2018:6.
- [9] Mukson, Prasetyo E, Ekowati T, Setiadi A. Manajemen Pemasaran 2018:205.
- [10] Sirait Aa. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan. Sustain 2024;11:1–14.
- [11] Pahmi. Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. 2024.
- [12] Tegowati, Martoatmodjo Gw, Kalbuadi A, Ismail K, Idayati F, Rukmana Ay, Et Al. Pengembangan Produk. Purbalingga: 2024.
- [13] Liana Y, Putri I, Djafri T, Priyo D. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. J Ilm Ecobuss 2024;12:77–85. <Https://Doi.Org/10.51747/Ecobuss.V12i1.1866>.
- [14] Fitriyasari D, Hakimah En, Ratnanto S. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kerupuk Ud Raya 2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. J Trends Econ Account Res 2024;4:687–95. <Https://Doi.Org/10.47065/Jtear.V4i3.1044>.
- [15] Wahyu H, Sulistyani L. Effek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi Cv Muna Sariy Jaya. Excell J Manajemen, Bisnis Dan Pendidik 2021.
- [16] Nastiti Ae, Damayanti S. Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di "Risky Shafira" Cuci Mobil Dan Sewa Mobil Nganjuk). Simp Manaj Dan Bisnis li Progr Stud Manaj - Feb Unp Kediri 2023;2:2023.
- [17] Laksono B, Aliami S, Soeprajitno Ed. Sinergi Strategi Customer Bonding Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Pizza Hut Delivery Kota Kediri. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntasi 2022:495–503.

- [18] Hermawan A, Ratnanto S. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tb Mujur Kediri. *Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis* 2024;3:1082–90.
- [19] Sunardi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Bintang Makassar Cabang Alauddin. *Ayan* 2024;15:37–48.
- [20] Farisi S, Siregar Qr. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio J Ilm Magister Manaj* 2020;3:148–59. <Https://Doi.Org/10.30596/Maneggio.V3i1.4941>.
- [21] Rosalia I, Lestariningsih M. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2021;10:1–21.
- [22] Rahmadi Y, Elsandra Y. Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *J Ilm Mea (Manajemen, Ekon Dan Akuntansi)* 2025;6:38–51.
- [23] Novitawati Rad, Mahfud A, Sasongko T. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanggar Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Ref J Ilmu Manaj Dan Akutansi* 2020;7:130–6.
- [24] Hayati N. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. Hni-Hpai Pekanbaru) 2020;2507:1–9.
- [25] Nopitasari N, Sentosa E, Nursina. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Ikraith-Ekonometika* 2024;7:76–86. <Https://Doi.Org/10.37817/Ikraith-Ekonometika.V7i2.3337>.
- [26] Rahmawati N, Hasan I. Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat J Rumpun Ekon Syariah* 2023;6:207–20. [Https://Doi.Org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6\(1\).12922](Https://Doi.Org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6(1).12922).
- [27] Nafsi Ld, Kurnia M, Pramesti Da. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Ummagelang Conf Ser* 2024:486–98. <Https://Doi.Org/10.31603/Conference.12033>.
- [28] Masili V, Lumanauw B, Tielung MvJ. 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. *Prosiding* 2023;3:10–7. <Https://Doi.Org/10.59134/Prosidng.V3i.288>.
- [29] Agiesta W, Sajidin A, Perwito. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *J Ilm Mea (Manajemen, Ekon Dan Akuntansi)* 2021;5:1653–64.
- [30] Octavia R. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Index Lampung. *J Manaj Pemasar* 2020;13:35–9. <Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.13.1.35-39>.
- [31] Kotler P, Armstrong G. *Marketing An Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition*. Engl Pearson Educ Inc 2015.
- [32] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. 2nd Ed. Yogyakarta: 2016.
- [33] Ariyanto A, Ghazali Z, Munyati, Ambarwati R, Nelly, Revita N, Et Al. *Manajemen Layanan Pelanggan*. Vol. 11. 2019.
- [34] Sebastian N, Rojuaniah. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang Naka. *J Contemp Account Ekon* 2020;1:444–53.