

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

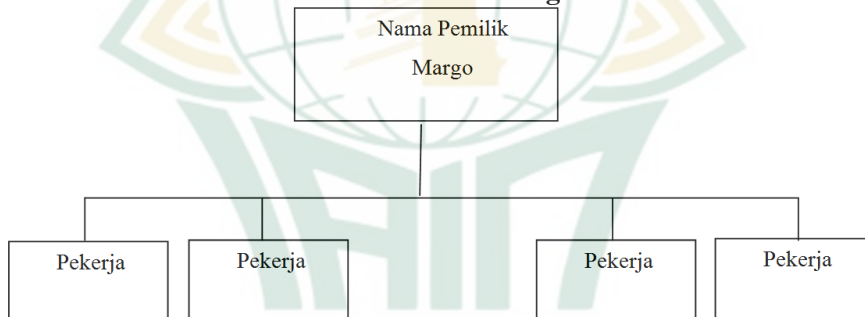
#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Profil Bengkel Mobil X Lopo Kudus

Margo merupakan pemilik dari bengkel mobil X-Lopo Kudus, berdiri sejak tahun 2013. Bengkel ini melayani jasa servis kecil, servis besar, dan Tun-up EFI. Bermula bekerja sebagai montir di Surabaya dan mempunyai keinginan untuk mendirikan bengkel mobil sendiri. Bengkel ini bertempat di Desa Klumpit, kalilopo, Gebog, Kudus, dulunya bengkel ini hanya bengkel kecil biasa yang belum banyak orang tahu namun dengan berjalannya waktu kini bengkel mobil X-Lopo Kudus menjadi bengkel yang dikenal warga.

##### b. Struktur Organisasi Bengkel Mobil X Lopo Kudus

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi**



*Sumber data bengkel mobil X-Lopo Kudus, 2022.*

##### c. Visi Dan Misi Bengkel Mobil X Lopo Kudus

###### 1) Visi

Untuk menjadi bengkel mobil terbaik yang mengedepankan kualitas jasa bengkel mobil

###### 2) Misi

- a) Memberikan solusi tepat dan cepat ketika pembeli memperbaiki mobil
- b) Memberikan jasa bengkel yang unggul

## 2. Data Penelitian

### a. Deskripsi Responden

#### 1) Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	68	97%
Perempuan	2	3%
Total	70	100%

*Sumber data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 menyatakan bahwa jenis kelamin responden Laki-laki jauh lebih banyak dari pada Perempuan, yang dipresentasikan 97% > 3%.

#### 2) Berdasarkan Usia Responden

Sifat responden beacuan dari umur sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
20-30 tahun	12	17%
31-40 tahun	39	56%
41 >	19	27%
Total	70	100%

*Sumber data primer yang diolah, 2022.*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukan bahwa frekuensi responden berusia 20-30 tahun lebih sedikit dengan presentase 17% dan pada usia 31-40 tahun dengan presentase 56%, dan yang terakhir usia 41 tahun keatas dengan presentase 27%.

#### 3) Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Sifat responden beracuan pada penghasilan bulanan atau pendapatan sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan**

Penghasilan Atau Uang Saku	Jumlah	Presentase
Rp. 1.000.000-3.000.000	3	4%
Rp. 4.000.000-6.000.000	50	71%
>Rp. 6000.000.-	17	24%
Total	70	100%

*Sumber data primer yang diolah 2022.*

Berdasarkan tabel 4.5 dinyatakan bahwa jumlah penghasilan dengan katagori Rp. 1000.000- 3.000.000 Lebih sedikit dengan presentase 4% , sedangkan katagori Rp. 4.000.000-.6.000.000 sebanyak 71% dan katagori > Rp. 6.000.000 dengan jumlah presentase 24%.

**b. Deskripsi Data Penelitian**

Dari jawaban tiap-tiap responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai terhadap loyalitas pelanggan, berikut ini:

**Tabel 4. 4 Frekuensi Digital Marketing**

Variabel	Item	Seluruh STS (1)	%	Seluruh TS (2)	%	Seluruh N (3)	%	Seluruh S (4)	%	Seluruh SS (5)	%
Kualitas pelayanan (X1)		0	0	3	4	10	14%	41	59	16	23
		1	1	0	0	6	9	50	71	13	19
		0	0	3	4	10	14	44	63	13	19
		1	1	0	0	6	9	43	61	20	29
		0	0	2	3	13	19	40	57	15	21
Harga (X2)		0	0	2	3	9	13	45	64	14	20
		0	0	1	1	6	9	47	67	16	23
		0	0	2	3	14	20	42	60	12	17
		1	1	1	1	8	11	45	64	15	21
Nilai (X3)		1	1	2	3	8	11	50	71	9	13
		0	0	3	4	8	11	43	61	16	23
		0	0	2	3	8	11	39	56	21	30
		0	0	1	1	9	13	41	59	19	27
Loyalitas pelanggan (Y)		0	0	2	3	11	16	42	60	15	21
		0	0	2	3	8	11	42	60	18	26
		0	0	2	3	11	16	42	60	15	21
		0	0	1	1	11	16	42	60	16	23
		0	0	2	3	10	14	36	51	22	31

Sumber data primer yang diolah, 2022.

**1) Kualitas Pelayanan(X1)**

Jawaban responden pada pertanyaan variabel promosi sebagai berikut:

- a) Item pertanyaan 1, tanggapan dari narasumber sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4%, ragu-ragu 14%, setuju 59%, dan sangat setuju 23%.
- b) Item pertanyaan 2, respon pada responden menanggapi sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 9%, setuju 71%, dan sangat setuju 19%.
- c) Item pertanyaan 3, jawaban responden mengisi sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4%, ragu-ragu 14%, setuju 63%, dan sangat setuju 19%
- d) Item pertanyaan 4, responden mengisi sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 9%, setuju 61%, dan sangat setuju 29%

- e) Item pertanyaan 5, respon pada respon merespon sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, ragu-ragu 19%, setuju 57% dan sangat setuju 21%.

## 2) Harga (X2)

Jawaban responden pada pertanyaan variabel promosi sebagai berikut:

- a) Item pertanyaan 1, tanggapan dari narasumber sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, ragu-ragu 13%, setuju 64%, dan sangat setuju 20%.
- b) Item pertanyaan 2, respon pada responden mengisi sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, ragu-ragu 9%, setuju 67%, dan sangat setuju 23%.
- c) Item pertanyaan 3, jawaban responden menanggapi sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, ragu-ragu 20%, setuju 60%, dan sangat setuju 17%
- d) Item pertanyaan 4, responden menyatakan sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 1%, ragu-ragu 11%, setuju 64%, dan sangat setuju 21%

## 3) Nilai (X3)

Jawaban responden pada pertanyaan variabel promosi sebagai berikut:

- a) Item pertanyaan 1, tanggapan dari responden sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 3%, ragu-ragu 11%, setuju 71%, dan sangat setuju 13%.
- b) Item pertanyaan 2, respon pada responden merespon sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4%, ragu-ragu 11%, setuju 61%, dan sangat setuju 23%.
- c) Item pertanyaan 3, jawaban responden mengisi sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4%, ragu-ragu 14%, setuju 63%, dan sangat setuju 19%.
- d) Item pertanyaan 4, responden menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, ragu-ragu 11%, setuju 56%, dan sangat setuju 30%
- e) Item pertanyaan 5, respon pada respon menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, ragu-ragu 13%, setuju 59% dan sangat setuju 27%.

## 4) Loyalitas (Y)

Jawaban responden pada pertanyaan variabel promosi sebagai berikut:

- a) Item pertanyaan 1, tanggapan dari responden sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, ragu-ragu 16%, setuju 60%, dan sangat setuju 21%.
- b) Item pertanyaan 2, respon pada responden menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, ragu-ragu 11%, setuju 60%, dan sangat setuju 26%.
- c) Item pertanyaan 3, jawaban responden mengisi sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, ragu-ragu 16%, setuju 60%, dan sangat setuju 21%.
- d) Item pertanyaan 4, responden merespon sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, ragu-ragu 16%, setuju 61%, dan sangat setuju 23%. Item pertanyaan 5, respon pada respon menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, ragu-ragu 14%, setuju 51% dan sangat setuju 31%.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Instrumen

Pada pembuktian validitas, peneliti menggunakan telaah SPSS. Pembuktian validitas digunakan guna menakar benar atau tidak sebuah angket. Sebuah angket dikatakan benar jika pertanyaan dalam angket dapat menjawab sesuatu yang hendak ditakar oleh angket itu. Hal ini bisa diketahui melalui perbandingan  $r$ -hitung dan  $r$ -tabel. Jika  $r$ -hitung melebihi  $r$ -tabel maka item pertanyaan dikatakan benar. Hasil pengujian kebenaran dan reliabilitas melalui pemakaian SPSS 26 didapatkan sebagai berikut:

#### 1) Uji Validitas

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Responden**

Variabel	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0,568	0,235	Valid
	X1.2	0,632	0,235	Valid
	X1.3	0,603	0,235	Valid
	X1.4	0,521	0,235	Valid
	X1.5	0,573	0,235	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,486	0,235	Valid
	X2.2	0,590	0,235	Valid
	X2.3	0,588	0,235	Valid
	X2.4	0,499	0,235	Valid
Nilai (X3)	X3.1	0,671	0,235	Valid
	X3.2	0,662	0,235	Valid

	X3.3	0,839	0,235	Valid
	X3.4	0,776	0,235	Valid
Loyalitas (Y)	Y1	0,736	0,235	Valid
	Y2	0,711	0,235	Valid
	Y3	0,671	0,235	Valid
	Y4	0,564	0,235	Valid
	Y5	0,548	0,235	Valid

Beracuan hasil yang didaaptkan dari tabel 4.9 bisa diringkas sebagai berikut:

a) Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Bahwa variabel kualitas pelayanan dikatakan valid. Dapat dilihat dari  $R_{hitung}$  lebih dari  $R_{tabel}$  ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ). Diketahui besaran  $R_{tabel}$  untuk 70 orang adalah 0,235. Melalui hasil uji validitas yang digunakan dikatakan valid.

b) Variabel harga (X2)

Beracuan hasil yang diperoleh dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid. Bisa dipandang dari  $R_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $R_{tabel}$  ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ). Diketahui besaran  $R_{tabel}$  untuk 70 orang adalah 0,235. Melalui hasil uji validitas yang digunakan dikatakan valid.

c) Variabel nilai (X3)

Beracuan hasil yang didapatkan dari tabel 4.9 bisa diringkas jika variabel Nilai dinyatakan valid. Bisa dipandang dari  $R_{hitung}$  lebih banyak daripada  $R_{tabel}$  ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ). Diketahui besaran  $R_{tabel}$  untuk 70 orang adalah 0,235. Melalui hasil uji validitas yang digunakan dikatakan valid.

d) Variabel loyalitas pelanggan (Y)

Beracuan hasil yang didapatkan dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Bisa dipandang dari  $R_{hitung}$  lebih dari  $R_{tabel}$  ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ). Diketahui besaran  $R_{tabel}$  untuk 70 orang ialah 0,235. Melalui hasil uji validitas yang digunakan dikatakan valid.

Selanjutnya uji reliabilitas mempunyai fungsi guna menakar parameter kuesioner. Parameter dalam variabel dinyatakan jika mempunyai skor *Cronbach Alpha* > 0,60. Peneliti membuktikan memakai telaah SPSS 26. Hasil dari uji responden 70 orang bisa dipandang dalam tabel berikut:

## 2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,776	0,60	Reliabel
X2	0,822	0,60	Reliabel
X3	0,804	0,60	Reliabel
Y	0,798	0,60	Reliabel

Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

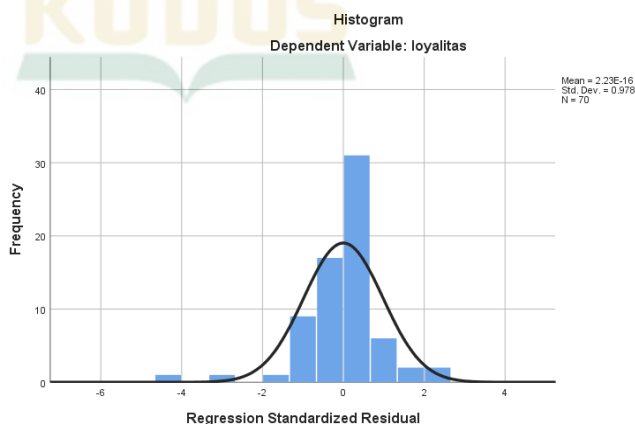
Pada tabel tersebut didapat tiap-tiap variabel mendapatkan kuantitas Cronbach Alpha  $> 0,60$  sehingga bisa diringkas variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan (Y) adalah reliabel.

## b. Uji Asumsi Klasik

## 1) Uji Normalitas

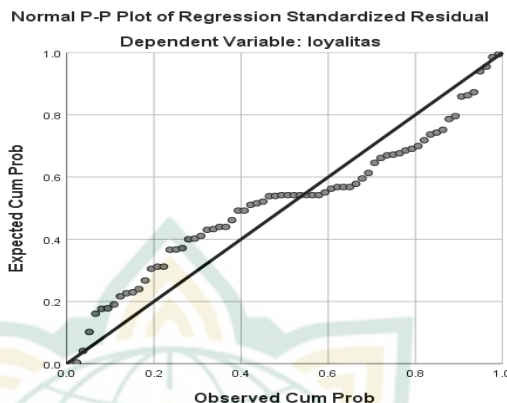
Dipakai untuk menguji apakah suatu bentuk regresi variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Untuk pengujian ini dapat dilihat dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-plot. Adapun Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat bentuk nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual dan menggunakan uji statistik Non-Parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. maka bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022

**Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-Plot**



*Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022*

Dapat dilihat pada ilustrasi gambar 4.2 Grafik histogram terdapat kesimpulan bahwa berbentuk distribusi normal. Kemudian pada gambar 4.3 Grafik normal P-Plot terdapat titik memencar di sekeliling garis diagonal dengan pencarannya mengikuti arah garis diagonal artinya bentuk regresi berdistribusi normal dan mencapai asumsi normalitas.

**Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49006640
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.115
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.147 <sup>d</sup>
99% Confidence Interval	Lower Bound	.138
		Upper Bound
	Upper Bound	
		Lower Bound

*Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022*

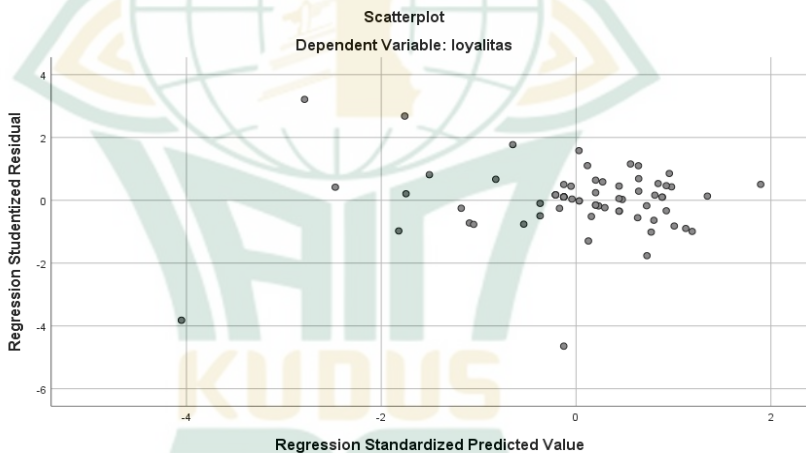


Beracuan hasil pembuktian normalitas Kolmogorov-Smirnov terlihat apabila skor Test Statistic Kolmogorov-Smirnov senilai 0,003 dan Asymp. Sig (2-tailed) tidak signifikan pada 0,05 maka signifikansinya memakai Monte Carlo Sig. (2-tailed) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,147. Sebab signifikansi lebih dari 0,05 residual mempunyai distribusi normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Pembuktian heteroskedastisitas bertujuan guna regresi yang ada ketidakserupaan dengan varian dari residual mulai dari observasi ke pengamatan berbeda. Agar bisa mengetahui wujud regresi timbul ketidakserupaan variance dari residual dari satu peninjauan ke peninjauan lain maka bisa dipandang dari grafik scatterplot berikut:

**Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.*

Beracuan scatter plot terlihat titik terdistribusi di atas dan di bawah nol dalam sumbu Y dan tidak berbentuk model yang jelas. Dengan ini, peneliti menyimpulkan jika tidak terdapat varians variabel pada pola regresi riset ini

## 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan guna pembuktian apakah regresi yang ditemukan memiliki hubungan antar variabel bebas atau tidak. Guna

mengetahui gejala multikolinearitas dalam variabel bebas (independen) melalui memandang skor *tolerance* dan VIF, jika skor *tolerance* > 0,10 atau skor VIF < 10,00 bisa dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas antar variabel bebas. Dari hasil pembuktian dapat dipandang di bawah:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<b>Constant</b>		
<b>Kualitas Pelayanan(X1)</b>	0.604	1.655
<b>Harga (X2)</b>	0.646	1.542
<b>Nilai (X3)</b>	0.793	1.260

*Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022*

Beracuan tabel 4.8 di atas hasil uji SPSS v.26 maka bisa diringkas jika tidak mengalami multikolinearitas pada riset ini, dapat dibuktikan dengan pada variabel kualitas pelayanan (X1) skor *tolerance* 0,604 > 0,1 selanjutnya jumlah VIF 1.655 <10, variabel harga (X2) memiliki skor *tolerance* 0.646 > 0,1 jumlah VIF 1.542 <10, dan variabel nilai (X3) memiliki skor *tolerance* 0.793 > 0,1 jumlah VIF 1.260 <10, maka model regresi yang dipakai pada riset ini layak untuk digunakan

**4) Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi ialah suatu wujud regresi dalam hubungan antara residual dalam waktu t melalui residual dalam waktu sebelumnya (t-1). Uji autokorelasi percobaannya menggunakan nilai *Durbin Watson*. Maka bisa dipandang dalam tabel dibawah ini hasil pengujian autokorelasi melalui SPSS V.26, sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 <sup>a</sup>	.391	.364	2.546	1.907

a. Predictors: (Constant), nilai, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas

*Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022*

tabel diatas diketahui Durbin-Watson yang dihasilkan sebesar 1.907. kemudian nilai tersebut dikorelasikan dengan batas atas dan batas bawah. Nilai batas atas dikorelasikan melihat tabel DW dengan signifikansi 5%, jumlah responden (N) = 70, serta K (variabel bebas) = 3. Maka dapat diperoleh batas bawah (dL) 1.5245, dan batas atas (dU) adalah 1.7028. Selanjutnya, bisa diasumsikan 4-batas atas (dU) = 4-1.7028 = 2.2972. Dapat disimpulkan bahwa keputusan dalam uji autokorelasi adalah  $dU < DW < 4-dU = 1.7028 < 1.907 < 2.2972$ , maka dalam penelitian ini tidak timbul autokorelasi.

**c. Hasil Analisis Data**

**1) Analisis Linear Berganda**

Telaah ini dijalankan untuk dapat mengetahui dampak mutu pelayanan harga dan *value* terhadap komitmen konsumen. Melalui penjumlahan memakai SPSS v 26 maka dihasilkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Analisis Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.586	2.981		1.203	.233
	kualitas pelayanan	-.168	.132	-.157	-	.207
	Harga	.653	.148	.527	4.415	.000
	Nilai	.566	.188	.325	3.012	.004

Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel Kualitas

Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Nilai Pelanggan

e = Error atau pengganggu

Ditemukan persamaan linier sebagai berikut:

Terdapat hasil dari perhitungan diatas nilai dari variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) senilai -0,168, nilai variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) senilai 0,653, dan variabel nilai (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) senilai 0,566 dapat diuraikan jika persamaan regresi didapatkan sebagai berikut: dalam variabel kualitas pelayanan mempunyai tujuan yang berlawanan, dalam harga dan nilai pelanggan meningkat justru kualitas pelayanan menurunkan loyalitas pelanggan.

**2) Koefisien Determinasi**

Telaah *R square* dicerminkan guna diketahui banyaknya persentase dampak variabel bebas secara bersamaan pada variabel dependen. Hasil telaah dapat dipandang berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	.391	.364	2.546

*Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022*

Beracuan data di atas output SPSS pola summary bisa diketahui jika skor Adjusted R Square senilai 0,391 maknanya kontribusi atau besarnya sumbangan variasi pada loyalitas pelanggan bisa diuraikan oleh variasi kualitas pelayanan, harga, dan nilai 39,1%, di samping itu sisanya 60,9% dipengaruhi variabel lain diluar model regresi yang dipakai.

**3) Hasil Uji Parsial (T)**

Pengujian T bermaksud guna menampilkan wujud regresi variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), nialai pelanggan (X3) menurut parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Pada analisis ini digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) dan di tentukan rumus  $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1$ . Dalam mencari t tabel signifikan  $0,005 : 3 = 0,016$  (uji dua sisi). Maka  $df = 70 - 3 - 1 = 66$ , ditemukan t tabelnya yaitu 1,997. Maka dapat dilihat hasilnya menggunakan perhitungan SPSS 26 berikut:

a) Uji Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B		Std. Error	T	Sig.
	(Constant)		Beta		
1 kualitas pelayanan	.242	.395		7.669	.000
kualitas pelayanan	.242	.097	.290	2.500	.015

*Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.*

Pada variabel kualitas pelayanan (X1)  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,669 > 1,997$ ), dengan probabilitas signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Maka variabel kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). maka bisa diringkas jika H1 diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Uji Hipotesis Variabel Harga (X2)

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Variabel Harga**

Model	B		Std. Error	T	Sig.
	(Constant)		Beta		
1 harga	.362	.435		5.878	.000
harga	.362	.108	.378	3.365	.001

*Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022*

Pada Pada variabel harga (X2)  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5.878 > 1,997$ ), dengan probabilitas signifikasinya  $0,000 < 0,05$ . Maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

c) Uji Hipotesis Variabel Nilai (X3)

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Variabel Nilai Coefficients<sup>a</sup>**

Model		B		Std. Error	T	Sig.
		(Constant)	2.428	Beta		
1	nilai	.391	.640		3.794	.000
	nilai	.391	.159	.286	2.460	.016

*Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.*

Pada Pada variabel nilai (X3) t hitung > t tabel (3.794 > 1,997), dengan probabilitas signifikasinya 0,000 < 0,05. Maka variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**4) Hasil Uji Simultan (F)**

Pembuktian F ini ditujukan guna menemukan apakah seluruh variabel bebas memiliki dampak yang serupa terhadap variabel terikat secara simultan. Metode pembeuktiannya melalui perbandingan Fhitung > Ftabel dengan probabilitas taraf signifikansi 0,05 jadi Ho ditolak bermakna variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen. Dapat dipandang output SPSS versi 26 for windows:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.097	3	2.699	5.106	.003 <sup>b</sup>
	Residual	34.889	66	.529		
	Total	42.986	69			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), NILAI, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

*Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.*

Beracuan data di atas, bisa dikatakan jika Pengujian F dalam tabel ANOVA pada kolom

signifikansi 5% dengan rumus  $F = k ; n-k$  ( $k =$  Total variabel  $X$ ,  $n =$  responden riset) jadi  $F = 2 ; 70-3 = 67$ ,  $df = 3;67$  Bisa didapatkan skor  $F$ -tabel = 2.74. Dari pembuktian ANOVA di atas didapatkan skor  $F$ -hitung = 5.106 dengan taraf signifikan 0,003. Hal ini bisa dicerminkan jika  $F$ -hitung  $>$   $F$ -tabel ( $5.106 > 2,74$ ) melalui probabilitas signifikasinya  $0,003 > 0,005$ . Jadi diambil kesimpulan terdapat dampak kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Alhasil bisa dinyatakan dalam pola regresi variabel mutu pelayanan, harga dan nilai secara simultan berdampak pada loyalitas konsumen.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada uji hipotesis pertama penelitian ini diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Diuji pada SPSS versi 26 hasil perhitungan diperoleh dengan koefisien -0,168. Selanjutnya diperoleh hasil uji t pada variabel bebas kualitas pelayanan  $T_{hitung}$  sebesar 7,669 kemudian  $T_{tabel}$  sebesar 1,997 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Ditunjukkan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $7,669 > 1,997$ ) dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan. Dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen lebih nyaman saat melakukan perbaikan mobil. Sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan produksi dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukn oleh Muhammad Maskur, Nurul qomariah, Nursaidah(2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangatlah penting dalam sebuah bidang jasa, dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut peneliti kualitas pelayanan yang diberikan bengkel mobil X-Lopo Kudus sudah sesuai dengan pandangan islam kualitas pelayanan memberikan sebuah contoh layanan kepada orang lain dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan jangan sampai memberikan pelayanan yang mengecewakan. Keyakinan dalam loyalitas pelanggan adalah bagaimana cara bengkel mobil X-Lopo Kudus dapat meyakinkan pelanggan dengan memberi hasil kinerja terbaik kepada konsumen, saat industri memberikan mutu pelayanan yang baik maka konsumen hendak tetap loyal menggunakan jasa yang disediakan. Itulah konsep dari mutu pelayanan yang diajarkan oleh islam.

Tertulis dalam Al-Quran surat Ali Imron ayat 159 pula menguraikan aspek ini:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: *“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Ali Imron ayat 159)*

Berdasarkan terjemahan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa, ketika bengkel mobil X-Lopo bersikap tidak baik dan memberikan pelayanan yang kurang baik kepada pelanggan, pelanggan akan menjauh dan tidak ingin menggunakan jasa bengkel mobil X-Lopo kudus. Dan sebaliknya jika bengkel mobil X-Lopo memberikan pelayanan yang terbaik maka pelanggan tersebut akan merasa diperhatikan dan akan menggunakan jasa bengkel mobil X-Lopo kudus lagi, dan



semakin loyal kepada bengkel mobil X-Lopo kudus dalam hal ini pada kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada uji hipotesis pertama penelitian ini diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Diuji pada SPSS versi 26 hasil perhitungan diperoleh dengan koefisien 0,653. Selanjutnya diperoleh hasil uji t pada variabel bebas harga T-hitung sebesar 5,878 kemudian T-tabel sebesar 1,997 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Ditunjukkan T-hitung > T-tabel (5,878 > 1,997) dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dinyatakan bahwa H2 diterima.

Strategi penetapan harga yang baik akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk melakukan perbaikan. Selain kualitas pelayanan yang dipertimbangkan oleh pelanggan, harga merupakan aspek lain yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika pelanggan menggunakan jasa. Seberapa baik harga yang ditawarkan yang akan menjadi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Afrina Siregar. dan Hakim Fadilah, (2017) dengan judul “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut peneliti bengkel mobil X-Lopo sudah sesuai dengan yang diajarkan islam, keterbukaan kepada pelanggan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yaitu tidak merugikan bengkel dan tidak merugikan pelanggan. terdapat dua bentuk dalam penentuan harga, yaitu ada yang diperbolehkan dan ada yang diharamkan. Dalam pandangan Yusuf Qardhawi menyebutkan bahwa dalam menentukan harga apabila digunakan cara-cara yang memaksa orang yang menjual barang maka harga tersebut tidaklah diridhai dan agama sangat menentang hal itu. Apabila dalam menentukan harga dilakukan sesuai dengan keadilan bagi kedua belah pihak maka harga tersebut di ridhai Allah. Hal ini ada dalam Al-Qur'an surat Al-furqan': 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَعُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”(Qs. Al-Fuqan: 67)

Oleh sebab itu, harga adalah instrumen penting dalam bertransaksi, ketika harga yang ditawarkan wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar dan aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga, jika harga sesuai dengan apa yang didapat dan adil tidak ada yang dirugikan, setiap manusia diwajibkan agar memberikan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak dan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, Oleh karena itu harga yang disepakati kedua belah pihak dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada uji hipotesis pertama penelitian ini diduga terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Diuji pada SPSS versi 26 hasil perhitungan diperoleh dengan koefisien 0,566. Selanjutnya diperoleh hasil uji t pada variabel bebas Nilai T-hitung sebesar 3,794 kemudian Ttabel sebesar 1,997 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Ditunjukkan T-hitung > T-tabel ( $3,794 > 1,997$ ) dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dinyatakan bahwa H3 diterima.

Nilai yang diberikan pelanggan kepada bengkel mobil X-Lopo kudus sangat berpengaruh terhadap baik dan buruknya citra bengkel mobil X-Lopo kudus. Dan nilai yang didapatkan, dapat menarik pelanggan lainnya untuk menjadi pelanggan tetap, serta loyal terhadap bengkel mobil X-Lopo kudus. Hal ini menunjukkan jika nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhan, Edwin agung wibowo, Rahman hasibuan. (2016), dengan judul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, kualitas Pelayanan Dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah”. dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bisnis yang selalu mengedepankan konsep kejujuran, keterbukaan, keadilan dan amanah. Peneliti menyimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan di bengkel mobil X-Lopo Kudus yang sudah sesuai dengan pandangan islam, yaitu sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dengan kejujuran, keterbukaan, amanah dan berusaha memberi yang terbaik kepada pelanggannya. Sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta. Hal ini ada dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 201.

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ۝٢٠١

Artinya: "Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan Kami, berilah Kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah Kami dari siksa neraka." (Qs. Al-Baqarah: 201).

Kita sebagai manusia harus mementingkan keseimbangan. Dalam hal ini, keseimbangan yang diperlukan adalah keseimbangan antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari produk dan jasa yang digunakan, pelanggan akan memberikan nilai positif kepada perusahaan atas timbal balik dari manfaat yang diberikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.