

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Pada Pelanggan Bengkel CLD Mobil *Diesel* dan Alat Berat Terhadap Loyalitas Pelanggan

Analysis of The Effect Of Service Quality, Price, and Location on Customer Loyalty at CLD Diesel Vehicles and Heavy Equipment Workshop

Faizal Yoga Saputra^{a*}, Muzakar Isa^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100200613@student.ums.ac.id*, ^bmuzakar.isa@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, price, and location on customer loyalty at CLD Diesel Vehicles and Heavy Equipment Workshop. The research employs a quantitative method with a descriptive approach. The population consists of all customers of CLD Diesel Vehicles and Heavy Equipment Workshop, with a sample of 200 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that service quality, price, and location have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Among the variables, service quality has the most dominant influence on customer loyalty. These findings suggest that improving service quality, setting appropriate prices, and providing a strategic and easily accessible location can enhance customer loyalty at CLD Diesel Vehicles and Heavy Equipment Workshop.

Keywords: service quality, price, location, customer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Bengkel CLD Mobil Diesel dan Alat Berat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel CLD Mobil Diesel dan Alat Berat, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Bengkel CLD Mobil Diesel dan Alat Berat.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, lokasi, loyalitas pelanggan.

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya era globalisasi dan kemajuan jaman, menghasilkan teknologi yang semakin maju di bidang industri dan transportasi, menjadi teknologi yang membuat manusia ingin melakukan kegiatan sehari-hari dengan cepat dan mudah. Masyarakat lebih menggemari transportasi dengan menggunakan kendaraan pribadi karena lebih mudah dan efisien, salah satunya merupakan motor dan mobil. Penggunaan mobil membuat masyarakat untuk memenuhi segala keperluannya, karena mobil merupakan alat transportasi kedua yang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Mobil memiliki beberapa mesin salah satunya mobil dengan mesin diesel. Mesin diesel menjadi jenis mesin yang paling banyak dipakai dalam segala bidang, dikarenakan mesin diesel ini memiliki pemakaian bahan bakar yang irit dan juga konstruksi yang tidak terlalu besar (Kurniawan and Nurrohkeyati, 2024).

Perawatan dan perbaikan mobil memiliki cara khusus yang tidak mudah, sehingga persaingan bisnis dalam jasa pelayanan perawatan dan perbaikan mobil semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk produknya yang berkualitas dan pelayanan yang optimal (Budiono, 2020). Bengkel mobil diesel cak limbra merupakan bengkel mobil yang melayani jasa servis mobil diesel manual dan diesel common rail tidak hanya jasa servis mobil, bengkel ini juga menjual spare part mobil.

Keunggulan kompetitif di bidang pemasaran diperlukan adanya komitmen manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen. Manajemen berperan penting dalam suatu perusahaan, karena dapat berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan merencanakan segala sesuatu dalam perusahaan tersebut. Peranan penjualan sangat mendominasi karena sangat dibutuhkan untuk menjual kelebihan produksi dan menjaga roda perputaran industri agar terus berlangsung. Strategi yang ditempuh perusahaan agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat diperlukan suatu strategi dengan kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi juga sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan karena memenuhi harapan dan kebutuhan. Konsumen puas dengan kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan konsumen yang positif sehingga konsumen akan mengulangi pembelian dan menceritakan hal-hal yang positif pada orang lain dan dapat menarik pelanggan baru untuk menciptakan keuntungan yang berkelanjutan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Rahmadani, Suardana and Samudra, 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmadani et al, 2020 meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UD. EVA GROUP MATARAM menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan, lalu kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pada hasil penelitian Pratama, Susanti and Purwaningrat, 2021 juga mendapatkan hasil yang positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan Lokasi. Maka dari itu disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, lokasi juga akan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dan juga berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dilakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada pelanggan bengkel mobil diesel dan alat berat terhadap loyalitas pelanggan. Konflik kerja-keluarga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keseimbangan kerja-kehidupan dan kinerja. Semakin tinggi konflik kerja-keluarga karyawan, semakin rendah keseimbangan kerja-kehidupan dan kinerja karyawan, dan sebaliknya. Keseimbangan kerja-kehidupan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Isa and Indrayati, 2023) harga dan Word of mouth memiliki pengaruh positif, sedangkan kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Isa, 2019). Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis membuktikan jika persepsi nilai memegang peran sentral dalam menerangkan minat beli konsumen terhadap produk jadah di Selo, Boyolali. Quality value, innovation value, dan service value terbukti memberi dampak positif dan signifikan pada persepsi nilai (Afifah and Isa, 2026).

2. Tinjauan Literatur

Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam suatu perusahaan memiliki salah satu konsep pemasaran ataupun anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memasukkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, lalu seiring dengan perkembangan jaman, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain (Mubarak *and* Mulyana, 2019).

Marketing Mix

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran, sehingga seluruh unsur di dalamnya harus saling terintegrasi, terorganisasi, dan diterapkan secara tepat guna mencapai tujuan pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong). Bauran pemasaran diklasifikasikan ke dalam empat elemen utama (4P), yaitu produk (product) yang mencakup kombinasi barang dan jasa seperti ragam, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan; harga (price) yang merepresentasikan sejumlah biaya yang dibayarkan konsumen dengan indikator daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit; tempat (place) yang berkaitan dengan ketersediaan produk bagi konsumen melalui saluran distribusi, cakupan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik; serta promosi (promotion) sebagai kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan manfaat produk dan mendorong pembelian melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan dan upaya perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kemampuan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kasmir, 2017; Hermawan, 2018). Jasa memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu tidak berwujud (intangibility), tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi, bersifat bervariasi, serta tidak tahan lama, sehingga kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dan sangat bergantung pada proses serta kesesuaian layanan dengan harapan konsumen (Ardhana, 2020). Selain kualitas pelayanan, harga didefinisikan sebagai pengorbanan moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan produk beserta layanannya, sekaligus menjadi alat strategis perusahaan dalam bersaing (Hassan, 2016). Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan seperti tujuan pemasaran, bauran pemasaran, dan biaya, serta faktor eksternal meliputi kondisi pasar, elastisitas permintaan, dan tingkat persaingan industri (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2018; Porter, 2017). Di samping itu, lokasi juga berperan penting sebagai tempat operasional perusahaan agar produk dan jasa mudah diakses konsumen, dengan mempertimbangkan aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, fasilitas parkir, peluang ekspansi, lingkungan, tingkat kompetisi, dan regulasi pemerintah (Lupiyoadi, 2016; Fadilah, 2018).

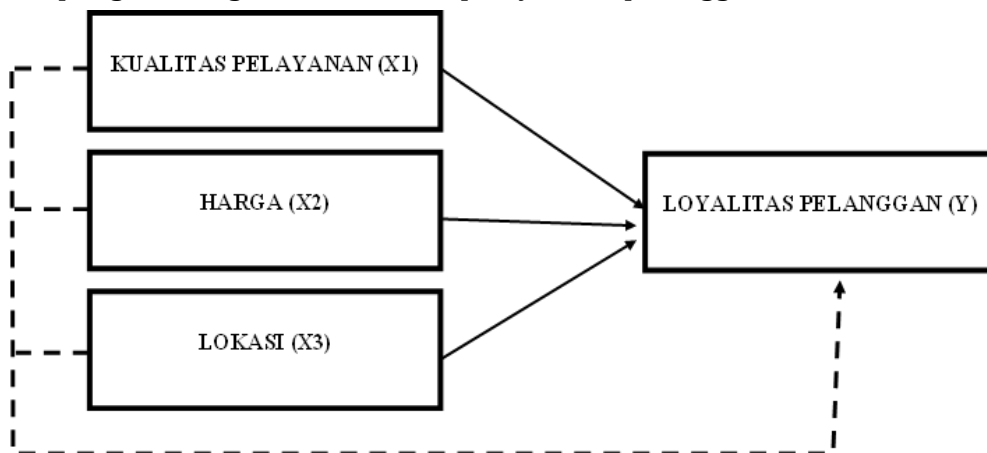
Loyalitas pelanggan:

Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku terhadap suatu produk atau jasa, yang tercermin dalam kecenderungan melakukan pembelian ulang,

mempertahankan penggunaan, merekomendasikan kepada pihak lain, serta tidak beralih ke penyedia atau merek lain (Utami and Oetomo, 2015). Loyalitas tidak hanya diukur dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif pelanggan berupa intensitas untuk kembali menggunakan layanan dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut (Rahmadani, Suardana and Samudra, no date b). Dalam penelitian ini, loyalitas (Loy) didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus melakukan transaksi ulang, merekomendasikan bengkel CLD kepada orang lain, serta menjadikannya sebagai pilihan utama. Indikator yang digunakan meliputi frekuensi pembelian ulang (Loy1), kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (Loy2), dan penetapan bengkel CLD sebagai pilihan utama (Loy3). Pengukuran variabel loyalitas dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Kerangka Penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tinjauan



penelitian sebelumnya, kajian pustaka, dan dasar teori yang relevan, penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sehingga dapat disusun kerangka penelitian yang digunakan sebagai dasar analisis hubungan antarvariabel:

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Dapatkan dijelaskan dari kerangka konseptual diatas yaitu sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel CLD

H2 : Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel CLD.

H3 : Lokasi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel CLD.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sugiyono, 2018), dengan populasi seluruh pelanggan bengkel CLD mobil diesel dan alat berat di Solo Raya yang pernah berkunjung dan berusia di atas 17 tahun, serta sampel sebanyak 100 responden

ditentukan menggunakan purposive sampling dan rumus Malhotra. Data primer diperoleh melalui kuesioner Likert lima poin secara daring, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur akademik (Sugiyono, 2014; Hayati, 2021). Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, mencakup pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen terhadap perusahaan (Gultom, Arif and Fahmi, 2020), sedangkan variabel independen meliputi kualitas pelayanan yang diukur melalui tangibles, empathy, reliability, dan responsiveness (Ramadhan, Muhafidin and Miradhia, 2021; Kasmir, 2017), harga berdasarkan keterjangkauan dan daya saing (Kotler and Armstrong, 2001), serta lokasi yang mencakup akses, fasilitas, dan posisi strategis (Kotler and Keller, 2009; Lupiyoadi, 2016). Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial, dengan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kecocokan model.

4. Hasil Dan Pembahasan

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah ditemukan dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi penelitian yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 200 responden yang merupakan pelanggan Bengkel CLD Mobil *Diesel*. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	184	92 %
	Perempuan	16	8 %
Usia	18-23 tahun	7	4 %
	24-29 tahun	143	72 %
	>29 tahun	50	24 %
Pendidikan	SMP	3	2 %
	SMA	81	41 %
	D3	27	14 %
	S1	89	43 %
Masyarakat Soloraya	Ya	200	100 %
Pernah Berkunjung ke Bengkel CLD	Ya	200	100 %

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (92%), berusia 24–29 tahun (72%), dan memiliki pendidikan S1 (43%). Seluruh responden berasal dari masyarakat Soloraya (100%) dan semuanya pernah berkunjung ke Bengkel CLD (100%), menunjukkan bahwa sampel penelitian representatif terhadap populasi target dan relevan untuk menilai pengalaman serta persepsi pelanggan terhadap bengkel tersebut.

Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Semua Variabel

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,797	0,138	Valid
	X1.2	0,821	0,138	Valid

Harga	X1.3	0,789	0,138	Valid
	X1.4	0,819	0,138	Valid
	X2.1	0,801	0,138	Valid
	X2.2	0,830	0,138	Valid
	X2.3	0,782	0,138	Valid
Lokasi	X2.4	0,764	0,138	Valid
	X3.1	0,793	0,138	Valid
	X3.2	0,820	0,138	Valid
	X3.3	0,846	0,138	Valid
	X3.4	0,759	0,138	Valid
Loyalitas Pelanggan	X3.5	0,667	0,138	Valid
	Y.1	0,682	0,138	Valid
	Y.2	0,799	0,138	Valid
	Y.3	0,865	0,138	Valid
	Y.4	0,795	0,138	Valid
	Y.5	0,620	0,138	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,138), sehingga semua indikator dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,819	Reliabel
Harga	0,803	Reliabel
Lokasi	0,835	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,809	Reliabel

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,819, variabel harga sebesar 0,803, variabel lokasi sebesar 0,835, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner konsisten dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,066	Normal

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4. tersebut, dapat disimpulkan dari Uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dengan nilai *kolmogorov-smirnov* adalah 0,066 yaitu lebih besar dari pada 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. Dengan demikian, data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,407	2,455	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,408	2,452	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Lokasi	0,997	1,003	Tidak Terjadi Multikolinearitas
--------	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu Promosi terlihat tidak mengalami multikolinearitas yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* yang relatif tinggi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang rendah pada masing-masing variabel. Untuk Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,407 dan VIF 2,455; Harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,408 dan VIF 2,452; Lokasi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,997 dan VIF 1,003. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,483	Homokedastisitas
Harga	0,669	Homokedastisitas
Lokasi	0,692	Homokedastisitas

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa dari uji heteroskedastisitas dengan uji *rank spearman* variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (0,483), harga (0,669) dan lokasi (0,692) yang artinya mempunyai nilai > 0,05. Jadi semua variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Konstanta	9,235	1.607
Kualitas Pelayanan	0,545	0,083
Harga	0,345	0,087
Lokasi	0,146	0,060

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 9,235 + 0,545X_1 + 0,345X_2 + 0,146X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 9,235 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) bernilai 0, loyalitas pelanggan (Y) tetap sebesar 9,235, yang mencerminkan tingkat loyalitas dasar pelanggan tanpa pengaruh ketiga variabel tersebut. Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas pelayanan (0,545) memiliki pengaruh terbesar, artinya setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,545, diikuti oleh harga (0,345) yang menunjukkan bahwa kenaikan 1 satuan harga yang sesuai nilai pelanggan meningkatkan loyalitas sebesar 0,345, dan lokasi (0,146) yang memiliki pengaruh paling kecil, yaitu setiap peningkatan 1 satuan lokasi meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,146, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,750	0,563	0,556	2,25307

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil olah data diatas diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,563 atau 56,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel konservatisme akuntansi dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebesar 56,3%. Sedangkan sisanya 43,7% di pengaruhi oleh variabel diluar regresi

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
84,132	2,65	0,000	Mempunyai pengaruh bermakna

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, perhitungan yang diperoleh nilai Fhitung yaitu sebesar 84,132 dan angka tersebut menunjukkan bahawa F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar $84,132 > 2,65$ serta dengan nilai *significant* (sig.) 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t HItung	T Tabel.	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	6,574	1,971	0,000	Berpengaruh Signifikan
Harga	3,955	1,971	0,000	Berpengaruh Signifikan
Lokasi	2,439	1,971	0,016	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t kualitas pelayanan sebesar $6,574 > 1,971$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Begitu pula harga dengan t sebesar $3,955 > 1,971$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta lokasi dengan t sebesar $2,439 > 1,971$ dan signifikansi $0,016 < 0,05$, semuanya menunjukkan bahwa peningkatan masing-masing variabel independen berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diatas didapat nilai t hitung 6,574 yang artinya $6,574 > 1,971$ dengan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Jadi secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningrat et al., (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa bengkel tersebut.

Dalam konteks bengkel CLD Diesel, kualitas pelayanan tercermin dari berbagai aspek seperti keramahan dan kesopanan mekanik, kecepatan serta ketepatan dalam menangani kerusakan, keterbukaan dalam memberikan informasi mengenai perbaikan maupun biaya, serta kesigapan dalam merespons keluhan atau kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, tidak hanya kebutuhan teknis mereka yang terpenuhi, tetapi juga aspek psikologis berupa rasa dihargai dan diperhatikan. Kondisi ini akan menciptakan pengalaman positif yang menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk kembali melakukan servis, bahkan merekomendasikan

bengkel CLD Diesel kepada kerabat atau rekan mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung memiliki ikatan emosional dengan penyedia jasa, sehingga lebih sulit berpindah ke penyedia jasa lain meskipun terdapat tawaran dari pesaing. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan sebagai pembeda utama yang dapat meningkatkan daya saing bengkel CLD Diesel di tengah ketatnya persaingan bengkel otomotif.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diatas didapat nilai t hitung 3,955 yang artinya $3,955 > 1,971$ dengan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Jadi secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samudra et al., (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan bengkel dengan kualitas pelayanan dan hasil perbaikan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa bengkel tersebut.

Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh pelanggan akan menumbuhkan rasa puas dan percaya, sehingga mendorong pelanggan untuk tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga merekomendasikan bengkel kepada orang lain. Signifikansi pengaruh harga ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas pelayanan, melainkan juga oleh persepsi keadilan harga yang mereka rasakan. Oleh karena itu, pengelolaan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi aspek penting bagi bengkel CLD Diesel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan bengkel lain.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diatas didapat nilai t hitung 2,439 yang artinya $2,439 > 1,971$ dengan nilai sig yaitu $0,016 < 0,05$. Jadi secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhana, (2020) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin strategis, mudah dijangkau, dan didukung dengan lingkungan sekitar yang kondusif, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa bengkel tersebut.

Lokasi yang mudah diakses dari berbagai arah, dekat dengan jalan utama, serta memiliki area parkir yang memadai memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan perawatan maupun perbaikan kendaraan. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung di sekitar bengkel, seperti tempat makan atau area tunggu yang memadai, juga menjadi faktor tambahan yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Signifikansi pengaruh ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas, keberadaan lokasi yang strategis tetap tidak dapat diabaikan karena lokasi yang sulit dijangkau atau kurang nyaman dapat menurunkan minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, bengkel CLD Diesel perlu terus mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan lokasinya sebagai salah satu faktor pendukung loyalitas pelanggan, serta menjadikannya daya tarik yang membedakan dengan bengkel pesaing.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS 25, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain dilakukan hanya pada satu objek yaitu Bengkel CLD Diesel sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan, data diperoleh melalui kuesioner online sehingga kemungkinan kurang teliti atau bersifat perseptual, serta variabel independen yang digunakan terbatas pada kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sementara faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan belum diteliti. Oleh karena itu, disarankan bagi Bengkel CLD Diesel untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya keramahan, kecepatan, dan ketepatan mekanik, serta bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel, memperluas objek penelitian, dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan, promosi, dan kepercayaan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- Afifah, S. D. N., & Isa, M. (2026). Pengaruh product attributes dan customer value terhadap minat beli konsumen dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi pada produk jadah di Selo, Boyolali. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 157–174. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1980>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ardhana, O. (2020). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2010.
- Budiono, A. (2014). Analisis kualitas pelayanan konsumen bengkel mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung. *Jurnal*, 1(1).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Hayati, R. (2021). *Pengertian skala Likert, ciri, dan contohnya*. <https://penelitianilmiah.com/skala-likert/>
- Isa, M. (2019). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di Kota Surakarta. *Jurnal*, 21(2).
- Isa, M., & Indrayati, N. (2023). The role of work–life balance as mediation of the effect of work–family conflict on employee performance. *SA Journal of Human Resource Management*, 21. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v21i0.1910>
- Kurniawan, K. B., & Nurrohkeyati, A. S. (2024). Diagnosa engine low power pada mobil Toyota Hilux mesin 2GD-FTV. *Jurnal*, 3(1).
- Maskur, M., & Qomariah, N. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal*, (2).
- Meilanda, J., et al. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di Medan. *Jurnal Penelitian* [Preprint].

- Mubarak, M. Z., & Mulyana, M. (2019). Konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunannya. *INA-Rxiv*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/nqyzd>
- Pandapotan, B. H. T., & Ekawati, C. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di PT Primatama Mandiri Lestari Indonesia. *Jurnal*, 9(4).
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 1(4).
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UD Eva Group Mataram. *Jurnal*.
- Ramadhan, F., Muhafidin, D., & Miradhia, D. (2021). Kualitas pelayanan kesehatan Puskesmas Ibun Kabupaten Bandung. *JANE: Jurnal Administrasi Negara*, 12(2), 58–63. <https://doi.org/10.24198/jane.v12i2.28684>
- Safira, A., & Risal, T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel. *Jurnal*, 5(4).
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada marketplace di Indonesia. *Eco-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Sugiyono. (2012a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, N. D., & Oetomo, H. W. (2015). Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal*.