

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Perdana Rent Car di Kabupaten Jember)

Risca Oktavia

NIM. 1310411085

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
riscaoktavia1093@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di Perdana Rent Car, Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Perdana Rent Car. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan harga, kualitas layanan dan kepercayaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga secara parsial maupun simultan harga, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Analisis regresi menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan dan kepercayaan memiliki nilai koefisien positif, yang berarti seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 90.5% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 9.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, seperti gaya hidup, pendapatan dan lain-lain.

Kata kunci: harga, kualitas layanan dan kepercayaan dan loyalitas konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan Saat ini dunia bisnis modern mengalami kemajuan dan perubahan menjadi lebih baik. Perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu menjamurnya usaha rental yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari usaha

mereka. Menuntut masyarakat untuk memutar otak agar bisa memberikan fasilitas yang berbeda dari rental lainnya.

Barang atau jasa yang diproduksi perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk memilih barang atau jasanya. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus

mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengetahui perubahan yang terus menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2006). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Pernyataan tersebut

diperkuat oleh Suwandi, dkk (2015) dan Riskayanti dan Sitohang (2016) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor selanjutnya yang berperan dalam loyalitas dari seorang konsumen adalah kualitas layanan. Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Rasyid dan Sugiyono (2014) serta Suwandi, dkk (2015) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

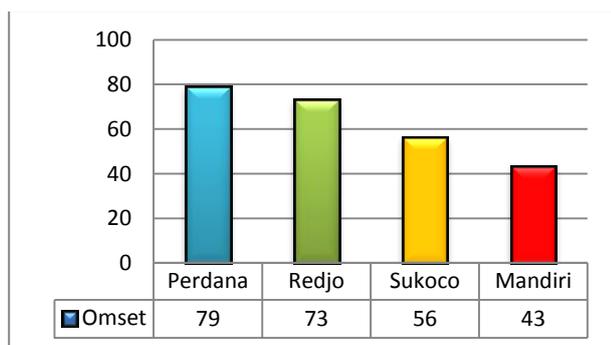
Kepercayaan terhadap produk atau jasa terbentuk dengan jangka waktu tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan yang didapat dari keunggulan serta manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk. Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Penelitian Riskayanti dan Sitohang (2016) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada objek penelitian yang berbeda Rasyid dan Sugiyono (2014) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Usaha rental mobil diawali dari seseorang yang meminjamkan kendaraan kepada orang lain. Kendaraan yang di pinjamkan yaitu mobil, sepeda motor pada umumnya. Kemudian pinjam meminjam tersebut semakin lama di nilai dari sisi ekonomi. Karena meminjamkan mobil kepada seseorang untuk melakukan perjalanan bisnis tentunya kurang baik di pandang. Pinjam meminjam tersebut akhirnya berubah menjadi sewa menyewa. tahun semakin tahun, rata-rata

perusahaan besar kebanyakan menggunakan mobil rental untuk kendaraan operasional. Karena mereka menilai akan terhindar dari biaya perawatan yang panjang ketika mobil di beli sebagai inventaris bergerak. Jika mereka menyewa mobil tentunya tidak perlu repot dengan urusan servis mobil, karena akan dilakukan oleh perusahaan rental mobil.

Rental mobil merupakan sebuah bisnis yang mengutamakan pelayanan jasa dari peminjaman mobil. Peminjaman dapat dilakukan hanya dalam waktu satu hari atau satu minggu, bahkan kini tempat persewaan mobil bisa meminjamkan mobil mereka dalam jangka berbulan-bulan. Usaha bisnis sewa mobil kini sudah menjamur di karenakan tingginya permintaan konsumen. *Trend* perjalanan wisata ataupun perjalanan bisnis menjadikan mobil rental sering digunakan baik pribadi maupun perusahaan. Sejak itulah rental mobil semakin hari semakin bergeliat dan diminati pebisnis, rental mobil merupakan bisnis penyewaan mobil. Selain menyewakan mobil, biasanya jasa penyewaan ini juga menyediakan jasa supir yang dapat membantu mengemudi mobil kita selama periode penyewaan. Berbagai paket penyewaan mobil ditawarkan, paket ini bisa berdasarkan jenis mobil atau panjangnya periode penyewaan.

Usaha jasa rental mobil juga mulai menjamur di Kabupaten Jember. Perdana Rent Car merupakan salah satu usaha rental mobil di Kabupaten Jember. Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk dapat menjaga loyalitas konsumen penting untuk menjaga pelayanan untuk membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen. Peningkatan harga, kualitas layanan, dan kepercayaan akan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 1.1. Jumlah penyewa mobil Pada Beberapa Rental Mobil di Jember Per 31 Desember 2016

Sumber Data sekunder diolah tahun 2017

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui jumlah penyewa beberapa usaha rental mobil di Kabupaten Jember pada akhir tahun 2016. Perdana Rent Car merupakan rental mobil dengan jumlah penyewa terbesar dibandingkan dengan rental mobil lainnya, yakni dengan 79 penyewa. Berikutnya terdapat rental mobil Redjo yang memiliki jumlah penyewa 73 penyewa. Sedangkan Sukoco Rental berada di urutan ketiga dengan jumlah penyewa sebanyak 56 orang. Kemudian dengan total penyewa terkecil adalah Mandiri yakni 43 penyewa. Hal ini menunjukkan bahwa Perdana Rent Car mampu membuat konsumen tertarik untuk menyewa mobil di tempatnya. Walaupun begitu, Perdana Rent Car harus tetap mewaspadai kemungkinan konsumen berpaling ke pesaing lainnya dan selalu memaksimalkan pelayanan yang diberikan dan menjaga kestabilan harga sewa agar dapat bersaing dengan rental mobil lainnya.

Tabel 1.1. Perbandingan Harga Sewa Mobil per Hari

| No | Mobil | Perdana (Rp) | Redjo (Rp) | Sukoco (Rp) | Mandiri (Rp) |
|----|-----------|--------------|------------|-------------|--------------|
| 1 | Avanza | 300.000 | 300.000 | 250.000 | 250.000 |
| 2 | Datsun G+ | 250.000 | 300.000 | 250.000 | 300.000 |
| 3 | Innova | 350.000 | 300.000 | 250.000 | 250.000 |
| 4 | Luxio | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| 5 | Elf Long | 600.000 | 650.000 | - | 700.000 |

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Harga sewa mobil pada beberapa Rental Mobil di Kabupaten Jember memiliki perbedaan. Harga sewa mobil Avanza dan Inova di Perdana Rent Car lebih mahal dibandingkan dengan Rental mobil Sukoco dan Mandiri. Harga sewa mobil luxio pada keempat rental tersebut memiliki harga yang sama. Sedangkan harga sewa mobil Datsun dan Elf di Perdana Rent Car lebih murah dibandingkan pesaingnya. Strategi penetapan harga yang efektif dapat mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu Perdana Rent Car harus berhati-hati dalam menentukan kebijakan mengenai penetapan harga sewa.

Tabel 1.2. Penyewa Perdana Rent Car Berdasarkan Jenis Mobil Tahun 2016

| No | Bulan | Nama Mobil | | | | | Total |
|----|-------|------------|-----------|--------|-------|----------|-------|
| | | Avanza | Datsun G+ | Innova | Luxio | Elf Long | |
| 1 | Jan | 14 | 11 | 15 | 10 | 9 | 59 |
| 2 | Feb | 9 | 7 | 10 | 7 | 6 | 39 |
| 3 | Mar | 7 | 8 | 12 | 11 | 4 | 42 |
| 4 | Apr | 6 | 5 | 9 | 7 | 3 | 30 |
| 5 | Mei | 8 | 6 | 6 | 9 | 5 | 34 |
| 6 | Jun | 9 | 5 | 7 | 6 | 3 | 30 |
| 7 | Jul | 10 | 9 | 11 | 8 | 10 | 48 |
| 8 | Agust | 7 | 7 | 14 | 8 | 7 | 43 |
| 9 | Sept | 12 | 10 | 9 | 9 | 6 | 46 |
| 10 | Okt | 8 | 6 | 13 | 10 | 5 | 42 |
| 11 | Nov | 12 | 6 | 15 | 15 | 4 | 52 |
| 12 | Des | 16 | 13 | 20 | 19 | 11 | 79 |

Sumber : Perdana Rent Car

Data penyewa Perdana Rent Car menunjukkan bahwa 1 tahun terakhir ini mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Januari mengalami kenaikan sangat besar karena bertepatan awal tahun banyak yang merencanakan liburan. Pada bulan September penyewaan mobil meningkat karena bertepatan dengan hari raya idul fitri dan pada bulan November mengalami kenaikan cukup signifikan karena mendekati liburan akhir tahun. Perdana Rent Car masih harus berupaya agar jumlah penyewa bukan hanya maksimal di bulan-bulan tertentu saja, namun juga dapat maksimal dibulan lainnya.

Tabel 1.3. Penyewa Perdana Rent Car Berdasarkan Frekuensi Tahun 2016

| No | Bulan | Pertama kali | 2-4 kali | ≥ 5 kali | Total | Presentase Penyewa Loyal |
|----|-----------|--------------|----------|----------|-------|--------------------------|
| 1 | Januari | 15 | 21 | 25 | 59 | 42.37 % |
| 2 | Februari | 10 | 14 | 16 | 39 | 41.03 % |
| 3 | Maret | 12 | 19 | 15 | 42 | 35.71 % |
| 4 | April | 9 | 12 | 11 | 30 | 36.67 % |
| 5 | Mei | 6 | 15 | 14 | 34 | 41.18 % |
| 6 | Juni | 7 | 11 | 14 | 30 | 46.67 % |
| 7 | Juli | 11 | 17 | 19 | 48 | 39.58 % |
| 8 | Agustus | 14 | 15 | 14 | 43 | 32.56 % |
| 9 | September | 9 | 19 | 22 | 46 | 47.83 % |
| 10 | Oktober | 13 | 16 | 14 | 42 | 33.33 % |
| 11 | November | 15 | 21 | 18 | 52 | 34.62 % |
| 12 | Desember | 15 | 32 | 29 | 79 | 36.71 % |

Sumber : Perdana Rent Car

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa setiap bulan terdapat pelanggan tetap yang menyewa mobil, penyewa tersebut sudah pernah menyewa di Perdana Rent Car lebih dari lima kali. Hal ini menunjukkan bahwa Perdana Rent Car mampu mempertahankan pelanggannya. Setiap bulannya lebih dari 30% dari total penyewa merupakan pelanggan tetap. Mereka merasa nyaman dan tetap setia menggunakan jasa Perdana Rent Car. Selain itu Perdana Rent Car juga memiliki pelanggan baru setiap bulannya. Penyewa yang baru pertama kali tersebut memiliki potensi menjadi pelanggan tetap di Perdana Rent Car. Oleh karena itu Perdana Rent Car perlu memaksimalkan kualitas layanannya dengan sebaik mungkin. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ketika pelanggan menjadi loyal maka mereka akan berkeinginan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Perdana Rent Car?
2. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Perdana Rent Car?
3. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Perdana Rent Car ?
4. Apakah harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Perdana Rent Car ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Perdana Rent Car.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Perdana Rent Car.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Perdana Rent Car.
4. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Perdana Rent Car.

D. Kajian Pustaka

1. Harga

Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

2. Kualitas layanan

Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2008:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005:2).

3. Kepercayaan

Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez (2009:26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya

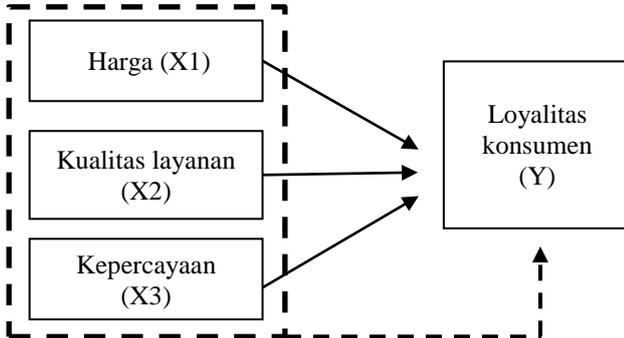
4. Loyalitas pelanggan

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al,2006). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu

berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H2 :Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- H3 :Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H4 :Harga, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Perdana Rent Car, Jember. Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap

unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Menurut Sugiono (2008:132) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2012)

Sampel n = jumlah variabel x 10.

$$= 4 \times 10$$

$$= 40 \text{ sampel}$$

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *non probability sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | Sig (2-tailed) | α | Keterangan |
|---------------------------|----------------|----------|------------|
| Harga | | | |
| x.1.1 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| x.1.2 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| x.1.3 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| Kualitas layanan | | | |
| x.2.1 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| x.2.2 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| x.2.3 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| x.2.4 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| x.2.5 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| Kepercayaan | | | |
| x.3.1 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| x.3.2 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| x.3.3 | 0,000 | < 0,05 | valid |
| Loyalitas konsumen | | | |
| y.1 | 0,002 | < 0,05 | Valid |
| y.2 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| y.3 | 0,000 | < 0,05 | Valid |

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Cutt off |
|----|--------------------|-------------------------|----------|
| 1 | Harga | 0.685 | > 0.6 |
| 2 | Kualitas layanan | 0.850 | > 0.6 |
| 3 | Kepercayaan | 0.697 | > 0.6 |
| 4 | Loyalitas konsumen | 0.647 | > 0.6 |

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6, sehingga kuisisioner dinyatakan handal atau reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-

variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

| No | Variabel | Koefisien |
|----|------------------|-----------|
| 1 | Konstanta | 0.770 |
| 2 | Harga | 0.253 |
| 3 | Kualitas layanan | 0.275 |
| 4 | Kepercayaan | 0.230 |

Konstanta sebesar 0.770 menunjukkan besarnya loyalitas konsumen ketika harga, kualitas layanan dan kepercayaan tidak diperhatikan oleh pihak Perdana Rent Car.

Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0.253, artinya jika nilai dari variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.253 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai kualitas layanan dan kepercayaan adalah konstan. Nilai koefisien positif juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin terjangkau harga mobil yang disewakan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Kualitas layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.275, artinya jika nilai dari variabel Kualitas layanan meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.275 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai harga dan kepercayaan adalah konstan. Nilai koefisien positif juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas konsumen, yang berarti jika kualitas layanan semakin terjangkau maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.

Kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0.230, artinya jika nilai dari variabel kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.230 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai kualitas layanan dan harga adalah konstan. Nilai koefisien positif juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik

kepercayaan yang disediakan untuk pengunjung wisata Pulau Merah maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | Uji t | | Uji F | |
|------------------|-------|----------|-------|----------|
| | Sig. | α | Sig. | α |
| Harga | 0.013 | < 0,05 | | |
| Kualitas layanan | 0.000 | < 0,05 | 0,000 | < 0,05 |
| Kepercayaan | 0.028 | | | |

Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis pertama diterima, sehingga terbukti bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga mobil yang disewakan maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat

Kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis kedua diterima, sehingga terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga menunjukkan jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat

Kepercayaan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.028 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ketiga diterima, sehingga terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Perdana Rent Car maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.

Pada uji simultan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis keempat diterima dan dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Perdana Rent Car.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

| Kriteria | Koefisien |
|--------------------------|-----------|
| <i>Adjusted R Square</i> | 0.905 |

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.905, artinya 90.5% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 9.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, seperti gaya hidup, pendapatan dan lain-lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena variabel harga memiliki nilai signifikansi 0.013 lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan jika harga sewa mobil di Perdana Rent Car terjangkau, sesuai dengan kualitas mobil dan dapat bersaing dengan harga sewa mobil pada usaha sejenis lainnya, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Harga merupakan salah satu alasan konsumen tetap setia dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga suatu produk selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena harga suatu produk pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Suwandi, dkk (2015) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada objek penelitian yang berbeda Riskayanti dan Sitohang (2016) juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, karena variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Temuan ini membuktikan jika kebersihan mobil selalu terjaga dengan baik dan karyawan mampu melayani yang baik, maka konsumen akan semakin loyal pada Perdana Rent Car. Pelayanan yang baik diwujudkan melalui beberapa hal, yakni karyawan memiliki kesiapan dalam membantu pelanggan, karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan karyawan Perdana Rent Car memiliki sikap yang sopan dan ramah terhadap konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2003:121) bahwa kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Griffin (2003:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang, bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Farida (2005:48) mengemukakan bahwa pada gilirannya dari kinerja kualitas pelayanan yang memuaskan akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Rasyid dan Sugiyono (2014) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Suwandi, dkk (2015) yang membuktikan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0.028 lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan jika kepercayaan pada Perdana Rent Car semakin tinggi, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan suatu konsumen terhadap perusahaan merupakan titik awal dari terjadinya loyalitas. Konsumen yang percaya bahwa suatu perusahaan akan menepati janjinya akan senantiasa menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Ellena (2011:22) bahwa kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Riskayanti dan Sitohang (2016) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada objek penelitian yang berbeda Rasyid dan Sugiyono (2014) juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga mobil yang disekakan maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.
2. Terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan

jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.

3. Terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Perdana Rent Car maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.
4. Harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Perdana Rent Car.

B. Saran

1. Saran untuk Perdana Rent Car
 - a. Perdana Rent Car harus memperhatikan faktor harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen, karena pada penelitian ini terbukti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dengan memperhatikan ketiga variabel tersebut maka kemungkinan besar Perdana Rent Car dapat mempertahankan kesetiaan konsumennya.
 - b. Perdana Rent Car perlu memberikan pengharum mobil, agar mobil tidak bau dan konsumen merasa nyaman ketika berkendara.
 - c. Perdana Rent Car perlu memperhatikan kembali kebersihan mobil sebelum diserahkan kepada konsumen, karena masih terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa kebersihan mobil belum terjaga dengan baik. Sehingga dengan menjaga kebersihan dan selalu berupaya agar kebersihan mobil terjaga dengan baik, maka konsumen akan senang dan kembali melakukan transaksi pada Perdana Rent Car.
 - d. Karyawan Perdana Rent Car harus mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, yakni karyawan memiliki kesiapan dalam membantu pelanggan, karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan karyawan Perdana Rent Car memiliki sikap yang sopan dan ramah terhadap konsumen.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif. Sehingga hasil penelitian dapat lebih meyakinkan dalam menggambarkan loyalitas konsumen.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan wawancara pada responden sebagai salah satu teknik pengambilan sampel. wawancara pada responden akan lebih memperluas pembahasan dan membuat pembahasan lebih mengarah pada sudut pandang responden dibandingkan sudut pandang peneliti.
 - c. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar menjadi pembeda dan memperkaya hasil penelitian berkaitan dengan loyalitas konsumen. Selain mengganti, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- [2] Akbar and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1. Januari, 24-38.
- [3] Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- [4] Bachmann, R., and Zaheer, A. 2006. *Handbook of Trust Research*. Edward Elgar Publishing, USA.
- [5] Barnes, James G., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Andi, Yogyakarta.
- [6] Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-*

- ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta
- [7] Ba, S. And Pavlou, P.A. 2002. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour. *MIS Quarterly*, Vol.26.
- [8] Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [9] George dan Jones, 2005, *Understanding and Managing Organizational Behavior* 4th Edition. Pearson Prentice Hall, New York.
- [10] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [11] Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It,How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill, New York.
- [12] Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- [13] Ibrahim. 2009. *Loyalitas Pelanggan*.
- [14] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [15] Kotler, Philip, 2009. *Principles of Marketing*, Edisi 13. Pearson Prentice Hall.
- [16] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [17] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- [18] Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- [19] Meleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Off set.
- [20] Mowen, John C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- [21] Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- [22] Rasyid, Rafsanjani Harun Al dan Sugiyono. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 12.
- [23] Ratminto dan Winarsih Atik Septi. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta; Penerbit Pustaka Pelajar.
- [24] Riskayanti Nova dan Sonang Sitohang. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 2.
- [25] Santoso, Singgih.2005. *Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- [26] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [27] Sunarto, 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- [28] Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- [29] Supranto J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- [30] Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 14 No 1.
- [31] Supranto. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- [32] Soekidjan. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [33] Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Liberty, Jakarta.
- [34] Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [35] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- [36] Zeithaml, Bitner and Gremler. 2006. *Service Marketing*. Fourth edition, Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill.
- [37] Zeithaml Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. 2012. *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.