
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RENTAL MOBIL ANTON MAKASSAR

Frenia Sisca May Lagoan^{*1}, Mariah², Dirwan Dirga

^{1,2} Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

Email: *1frenialagoan2705@gmail.com, *2mariah@stienobel-indonesia.ac.id,
*3dirwan@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan rental mobil anton Makassar. (2) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan rental mobil anton Makassar (3) menganalisis variabel yang paling dominan diantara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan rental mobil anton Makassar.

Sampel penelitian sebanyak 54 responden yang merupakan pelanggan yang loyal di rental mobil anton Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan rental mobil anton Makassar (2) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan rental mobil anton Makassar (3) variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan rental mobil anton Makassar adalah harga.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Harga

Abstract

This study aims to (1) analyze the effect of service quality and price parsially to customer loyalty of car rental anton Makassar (2) analyze the effect of service quality and price simultaneously on customer loyalty for car rental anton Makassar Makassar (3) analyze the most dominant variable between service quality and price on customer loyalty for anton car rental Makassar.

The research sample was 54 respondents who were loyal customers at anton car rental Makassar. This study uses multiple linear regression analysis methods with data collection using a questionnaire with a Likert scale.

The results of this study are (1) service quality and price have a partial positive effect on customer loyalty for anton car rental Makassar (2) service quality and price have a simultaneous positive effect on customer loyalty for anton car rental Makassar (3) the variable that has the most dominant influence on customer loyalty for anton car rental Makassar is price.

Keywords : *Service Quality and Price*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan kendaraan angkutan massal/angkutan umum masih sangat minim sehingga masyarakat rela membayar mahal demi ketepatan, keamanan dan kenyamanan dalam mobilitasnya. Saat ini, sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi online (grab, gojek, maxim) atau menyewa kendaraan roda empat untuk beraktivitas. Yang tentunya lebih mahal dari angkutan umum. Kendaraan transportasi pun masih bermasalah di Makassar, sehingga para pengusaha memanfaatkan situasi ini sebagai peluang kendaraan roda empat yang murah dan nyaman. Sewa

kendaraan beroda 4 adalah usaha jasa persewaan yang dioperasikan secara individu atau perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Rental mobil terbukti banyak diminati oleh para pengusaha di hampir seluruh wilayah Makassar dan kota-kota lainnya. Jenis layanan yang biasanya diberikan oleh perusahaan adalah sewa mobil harian, sewa mobil bulanan, dan sewa mobil tahunan/jangka panjang. Sewa kendaraan beroda 4 adalah bisnis yang terus berkembang. Tentu saja permintaan bisnis ini di kalangan pedagang semakin meningkat.

Perusahaan harus mampu melibatkan konsumen yang menggunakan produk berupa pelayanan yang menarik dan memikat agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan memilih menggunakan perusahaan rental mobil tinggi, tentunya dengan strategi yang tepat dan efektif. Tidak banyak penyedia jasa transportasi di Makassar yang menawarkan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggannya dari segi pelayanan, kenyamanan dan keamanan. Untuk menjaga semangat pelanggan dalam kelangsungan bisnis, masih ada berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan bisnis. Misalnya, meningkatkan kualitas layanan dan harga, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan jasa yang berkualitas sangat diperlukan bagi pelanggannya, karena menggunakan kualitas jasa. Secara umum bisa dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan perasaan bahagia atau kecewa seorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk & harapannya. Menurut Palilati dalam (Azizah et al., 2012) Pelanggan yang bahagia & puas cenderung akan berperilaku positif.

Menurut Griffin dalam (Mashuri, 2020), pelanggan yang loyal bisa dipandang berdasarkan ciri seperti: melakukan pembelian ulang (repeat purchase) terhadap produk atau jasa yang sudah sebagai pilihannya, gampang terpengaruh atau tertarik menggunakan penawaran produk atau jasa berdasarkan pihak lain (refuse), menarik pelanggan baru buat perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan pada orang lain (recommendation) & membeli diluar lini produk atau jasa (reward).

Rental Mobil Anton sudah berdiri sejak tahun 2015 yang dimana rental mobil ini bergerak dalam bidang penyewaan mobil berupa pick-up dan mobil pribadi. Akan tetapi yang menjadi iconic di Rental Mobil Anton adalah pick-up. Rata-rata pelanggan tertarik menggunakan mobil pick-up untuk mengangkut keperluan barang-barang berat. Seperti alat dan bahan bangunan, pindahan rumah, dll sebagainya. Adapun data awal pelanggan dari Rental Mobil Anton adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Penyewaan Mobil Pertama di Rental Mobil Anton Makassar

JenisMobil	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pick-Up	210 orang	220 orang	237 orang	245 orang	255 orang	110 orang	155 orang	267 orang
Calya	1 orang	2 orang	1 orang	2 orang	2 orang	3 orang	2 orang	3 orang

Sumber: Data Internal Rental Mobil Anton Makassar 2022

Adapun harga awal yang ditawarkan mulai dari Rp 150.000. Penambahan biaya selanjutnya akan disesuaikan dengan jarak yang akan ditempuh. Seperti saat ingin

mengangkut barang keluar daerah (diluar Makassar), maka penambahan tarif biaya akan meningkat. Contohnya:

Adapun harga awal yang ditawarkan mulai dari Rp 150.000. Penambahan biaya selanjutnya akan disesuaikan dengan jarak yang akan ditempuh. Seperti saat ingin mengangkut barang keluar daerah (diluar Makassar), maka penambahan tarif biaya akan meningkat. Contohnya:

Tabel 2
Daftar Harga Rute Perjalanan di Rental Mobil Anton Makassar

Angkut	Tujuan	Harga
Makassar	Malino	Rp. 600.000
Makassar	Sidrap	Rp. 1.000.000
Makassar	Mamuju	Rp. 2.500.000
Makassar	Toraja	Rp. 1.700.000
Makassar	Pare-Pare	Rp. 800.000
Makassar	Palopo	Rp. 1.700.000
Makassar	Sinjai	Rp. 800.000
Makassar	Bone	Rp. 1.000.000

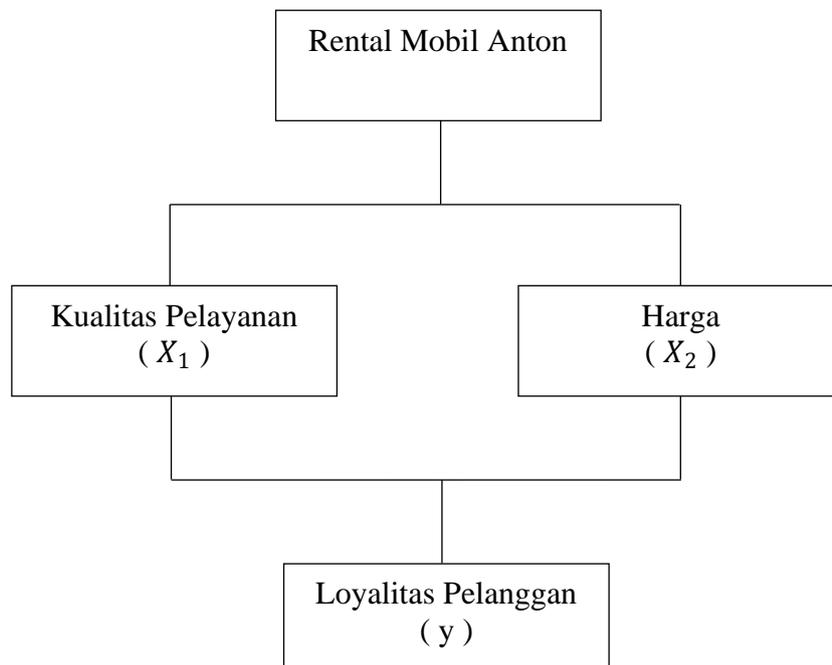
Sumber: Data internal Rental Mobil Anton Makassar 2022

Daftar harga diatas hanya jarak yang pada umumnya pelanggan request, selebihnya akan disesuaikan masing-masing dengan jarak akan ditempuh.

Rental Mobil Anton Makassar selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pada umumnya, yang menjadi daya tarik pelanggan pada usaha yang bergerak dalam bidang jasa adalah dari kualitas pelayanannya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu usaha itu baik atau sesuai dengan keinginan mereka, maka pelanggan pun akan secara otomatis loyal kepada usaha tersebut. Maka dari itu Rental Mobil Anton sangat menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan dan digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta tujuan dari penelitian ini maka hipotesis yang diangkat adalah :

1. Diduga bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan rental mobil anton Makassar
2. Diduga bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan Rental Mobil Anton Makassar
3. Diduga bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan rental mobil anton Makassar adalah kualitas pelayanan

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan merupakan metode yang dilakukan dengan mendapatkan referensi dari beberapa literature sebagai dasar dan rujukan yang akan dijadikan landasan teoritis. penelitian lapangan yaitu metode dengan pengumpulan data yang diperlukan penulis dengan melakukan observasi langsung pada tempat penelitian, baik melalui penyebaran kuisisioner, dokumentasi dan wawancara.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel $(n) = 54$ responden dan besarnya df dapat dihitung $54-2=52$

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,724	0,268	Valid
		X1.2	0,754	0,268	Valid
		X1.3	0,714	0,268	Valid
		X1.4	0,722	0,268	Valid
		X1.5	0,608	0,268	Valid

		X1.6	0,547	0,268	Valid
		X1.7	0,584	0,268	Valid
		X1.8	0,533	0,268	Valid
2.	Harga (X2)	X2.1	0,857	0,268	Valid
		X2.2	0,906	0,268	Valid
		X2.3	0,862	0,268	Valid
		X2.4	0,760	0,268	Valid
		X2.5	0,452	0,268	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,813	0,268	Valid
		Y1.2	0,860	0,268	Valid
		Y1.3	0,816	0,268	Valid
		Y1.4	0,808	0,268	Valid
		Y1.5	0,843	0,268	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,268 semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0.50 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,814	Realibel
Harga (X2)	0,841	Realibel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,885	Realibel

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,50$. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai α sebesar $0,814 > 0,50$, variabel harga (X2) menghasilkan nilai α sebesar $0,841 > 0,50$ dan variabel loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai α

sebesar $0,885 > 0,50$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear ini dipakai karena penelitian ini terdiri dari 2 lebih variabel independen, dimana analisis berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel Kualitas pelayanan dan Harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian tersebut ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.418	3.180		.446	.658
KUALITAS PELAYANAN	.218	.100	.245	2.194	.033
HARGA	.513	.105	.543	4.864	.000

a. Dependent Variabel: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.418 + 0,218(X_1) + 0,513X_2 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini nilai konstanta yang diperoleh adalah 1.418, menunjukan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), bernilai sama dengan 0, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sama dengan 1.418 atau positif.
2. $0,218(X_1)$ = nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,218, menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. $0,513(X_2)$ = nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X2) adalah 0,513, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y), hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah harga (X2) dengan nilai sebesar 0,513.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan jika $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 6 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	1.418	3.180		.446	.658
KUALITAS PELAYANAN	.218	.100	.245	2.194	.033
HARGA	.513	.105	.543	4.864	.000

a. Dependent Variabel: NILAI SAHAM

Sumber: Olah data primer, 2023

Adapun uraian penjelasan tabel 4.11 hasil uji t (uji parsial) diatas adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelangga di Rental Mobil Anton.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki t-hitung sebesar 2.194 > t tabel sebesar 2.006 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $64-3-1 = 60$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,218 dan tingkat signifikansi $0,033 < 0,05$. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelangga di Rental Mobil Anton terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelangga di Rental Mobil Anton.

2. Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Rental Mobil Anton

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga (X2) memiliki t-hitung sebesar 4.864 > t tabel sebesar 2.006 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $64-3-1 = 60$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,513 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti harga berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelangga di Rental Mobil Anton terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi Loyalitas Pelangga di Rental Mobil Anton.

Jadi, berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan haega) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	322.502	2	161.251	21.349	.000 ^b
Residual	385.202	51	7.553		
Total	707.704	53			

- a. Dependent Variabel: LOYALITAS PELANGGAN
 - b. Predicator (Constant), KUALITAS PELANGGAN, HARGA
- Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 21.349 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F-hitung 21.349 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,18 ($df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 54-3 = 51$). Artinya variabel Kualitas Pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh secara simultan loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.456	.434	2.74827	1.952

- a. Predicator: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA
- b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,434$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 43,4% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti produk, kualitas produk, merek, citra merek atau perusahaan, promosi secara keseluruhan, dan lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan koefisien beta unstandardized sebesar 0,218 dan tingkat signifikansi 0,033 yang dibawah dari 0,05. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Rental Mobil Anton Makassar terbukti atau diterima, Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Rental Mobil Anton Makassar.

Menurut Supranto dalam (Zamrodah, 2016) kualitas pelayanan bagi penyedia jasa adalah sesuatu yang wajib dikerjakan menggunakan baik. Sedangkan kualitas pelayanan dari Gronroos dalam (Romney & Steinbart, 2018) merupakan suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang bersifat nir kasat mata yang terjadi menjadi dampak adanya hubungan antara konsumen menggunakan karyawan atau hal-hal lain yg disediakan sang perusahaan pemberi pelayanan yg dimaksud buat memecahkan konflik konsumen/pelanggan. Sedangkan dari Tjiptono dalam (Patel, 2019) kualitas pelayanan jasa artinya taraf keunggulan yang dibutuhkan & pengendalian atas taraf keunggulan tadi buat memenuhi ke inginan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas Konsumen pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Artinya semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. (Zulfiqar Ari Wicaksono dan Wisnu Untoro, 2015) dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga yang disarankan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi, oleh kepuasan pelanggan menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Menurut (Latief, 2018) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa strata satu (S1) STIE NOBEL INDONESIA di Makassar menyatakan kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rental mobil anton Makassar.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel harga koefisien beta unstandardized sebesar 0,513 dan tingkat signifikansi 0,000 yang dibawah dari 0,05. Hal ini berarti harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Rental Mobil Anton Makassar terbukti atau diterima, Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan di Rental Mobil Anton Makassar.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Kebijakan harga dipergunakan untuk menentukan apakah produk itu akan laku dipasar atau tidak. Dari sudut pandang konsumen harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadani dan Mintari, 2014) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nurhayati (2011) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada mahasiswa Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone merek Nokia) menyatakan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Mubyl et al., 2021) dengan judul penelitian desasin kemasan, kualitas produk dan harga dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen by.Uwibama menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen by.Uwibama. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rental mobil anton Makassar

3. Variabel yang Dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah harga dengan nilai sebesar 0,513 dan Kualitas Pelayanan dengan nilai sebesar 0,218. Jadi, harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Rental Mobil Anton Makassar. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden pada variabel harga, dimana sebagian besar konsumen Rental Mobil Anton setuju dengan harga yang diberikan oleh Rental Mobil Anton sesuai dengan keinginan dan harapan para konsumen.

SARAN

1. Rental Mobil Anton harus tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka punya, agar pelanggan yang lama ataupun yang baru dapat terus loyal dan bahkan jumlah pelanggan yang loyal dapat terus bertambah.
2. Rental Mobil Anton harus tetap mempertahankan dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan. Dengan adanya kualitas, maka pelanggan tidak akan ragu untuk mengeluarkan harga yang lebih tinggi apabila ingin ngerental mobil.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian, diharapkan melakukan penelitian terkait kualitas produk, citra merek, dan lainnya, sehingga dapat diketahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rental Mobil Anton selain variabel kualitas pelayanan dan harga.

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Rental Mobil Anton Makassar.
2. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Rental Mobil Anton Makassar.
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan Rental Mobil Anton Makassar adalah Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, N. (2020). Program public relation PT. TIRA AUSTENITE TBK. *Repository Universitas Bina Sarana Informatika (RUBSI)*, 53(9), 8–24. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/21931>
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Azizah, H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Negeri Semarang, U., & Juni, D. (2012). Management Analysis Journal PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Maj*, 1(2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Bhagwanani, R. (2013). Customer loyalty. *Airline Business*, 29(1), 31. <https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>
- Chusnul Rofiah, D. W. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1 Apr), 69–82.
- Faizi, M. F., DIRSECIU, P., Robinson, J. R., DIRSECIU, P., Freund, H., Bergbau-, V. B. B., DIRSECIU, P., Aqüicultura, P. D. E. P. E. M., Donalek, J. G., Soldwisch, S., Coesão, E. D. E., Moreira, M. A., Fernandes, R. F., Federal, U., Catarina, D. S. E. S., Gerais, D., Silva, S. da, Learning, B. T., Baxto, W., ... Jose <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ii, B. A. B. (2007). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1*. 11–26. <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.

<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>

- Latief, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 592–607. <https://doi.org/10.31602/atd.v2i1.1191>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mubyl, M., Mariah, & Saskia, A. L. (2021). Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Harga dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen By. Uwibama. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(3), 113–115.
- MULYO BUDI SETIAWAN DAN UKUDI. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 14(2).
- Nabilatul Abda, E. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP Edisi II Juli – Desember*, 5(Edisi II Juli – Desember 2018), 1–15.
- Napitupulu, L. A. B. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru. *Jurnal JOM Fekon*, 4(1), 338–352.
- Napitupulu, P. A., & Widodo, A. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi PT . Telkom Area Bandung Timur terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome The Influence of promotion Mix on Buying Decision Process of Indihome Product in PT . Telkom East bandung*. 3(3), 3548–3556.
- P. Angipora, M. (2018). *Defenisi Harga*. 1–34. [http://repository.uin-suska.ac.id/6611/4/BAB III.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/6611/4/BAB%20III.pdf)
- Romney & Steinbart. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sisten Informasi Akutansi Pada Puskesmas Air Dingin Kota Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Sujarweni (2015:225). (2019). Sujarweni (2015:225). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

