The Influence of Service Quality, Price, and Customer Value on Customer Loyalty at PT Techno Metal Industry

Putu Tirta Sari Ningsih[1)*)], Muhammad Gusvarizon[2)], Novita Damayanti[3)]

[1)]Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin
[2)3)]Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin
[*)]**Correspondence author**: Putu Tirta Sari Ningsih, putu_tirtasari@yahoo.com, Indonesia
DOI: https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.4164

Abstract

The marketing management has an active role in increasing customer loyalty through various variables that influence it such as service quality, price and customer value. The formulation of the problem from this research is whether service quality, price and customer value have a significant effect on customer loyalty at PT. Techno Metal Industry. This research uses quantitative research. The research was conducted by obtaining primary data, through questionnaires distributed to customers of PT. Techno Metal Industry, whose sample was taken using purposive sampling method. The research data was then processed by statistical analysis with multiple regression analysis test using SPSS 24. The purposes of this study are to determine the effect of service quality, price and customer value on customer loyalty PT. Techno Metal Industry both individually or together. The results of this study are that ervice quality has a significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty, customer value has a significant effect on customer loyalty and service quality, price and customer value together have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Techno Metal Industry. The conclusion of this study is that there is a significant influence between service quality, price and customer value on customer loyalty at PT. Techno Metal Industry both individually and together. Suggestions for further research is to do another research with other variables.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Value, Customer Loyality*

Abstrak

Manajemen pemasaran memiliki peran aktif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai macam variabel yang mempengaruhinya seperti kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyaliyas pelanggan pada PT. Techno Metal Industry. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan mendapatkan data primer, melalui kuesioner yang disebarkan pada pelanggan PT. Techno Metal Industry, yang pegambilan sampelnya dilakukan menggunakan metode purposive sampling. Data penelitian tersebut kemudian diolah dengan analisa statistik dengna uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS 24. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Techno Metal Industry baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Techno Metal Industry. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Techno Metal Industry baik secara parsial maupun simultan. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan dengan variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dunia ekonomi dan bisnis terus mengalami perkembangan setiap harinya, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi. Proses industrialisasi yang merupakan suatu proses pergeseran struktur perekonomian dari pertanian tradisional menuju ke sektor industri terus berkembang di berbagai negara. Peran industri dalam perekonomian pun semakin meningkat, memunculan perusahaan-perusahaan baru yang terus bertambah setiap tahunnya.

Di Indonesia sendiri proses industrialisasi sudah terjadi dalam waktu yang cukup lama. Pada tahun 1968-1988, PDB Indonesia masih didominasi oleh sektor pertanian, kemudian pada tahun 1988-1993 sektor pertanian mulai mengalami penurunan dan setelah tahun tersebut distribusi sektor pertanian tidak pernah melebihi sektor industri. Industri pengolahan logam sendiri merupakan industri yang memiliki ketertarikan yang sangat erat antar sub sektor industrinya baik secara variasi produk (horizontal) maupun secara inovasi produk (vertikal). Industri ini pada umumnya memiliki karakter padat modal, padat karya, padat teknologi dan pemakaian energi yang cukup tinggi. Salah satu sub sektor dalam industri logam adalah jasa industri untuk berbagai pengerjaan khusus logam dan barang dari logam.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa industri untuk berbagai pengerjaan khusus logam dan barang dari logam ini adalah PT. Techno Metal Industry. Perusahaan ini berlokasi di Kawasan Industri Jababeka I tepatnya di Jalan Jababeka VIB Blok J7D, Desa Harja Mekar, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. PT. Techno Metal Industry sendiri lebih berfokus pada jasa heat treatment. Heat treatment sendiri merupakan suatu proses pemanasan yang dilakukan pada sebuah logam dengan tujuan untuk mengubah struktur mikro logam tersebut tanpa mengubah komposisi kimia dari logam tersebut (Handoyo, 2015, 102). Seiring dengan terus berkembangnya industri ini, untuk dapat terus mempertahankan usahanya sebuah perusahaan harus memiliki strategi. Bagi sebuah perusahaan jasa, berfokus pada pelanggan merupakan strategi yang paling tepat untuk diterapkan supaya perusahaan dapat terus bertahan di era persaingan yang semakin tinggi. Pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan. Menurut Berry dan Bendapundi dalam Tjiptono (2012, 260), memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan bisnis.

Keterikatan yang dimiliki oleh pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli suatu produk meskipun dampak situasional dapat membuat pelanggan beralih ke produk lain ini disebut dengan loyalitas (Kotler & Keller, 2016, 163). Memperoleh loyalitas pelanggan

merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap suatu produk. Bagi sebuah perusahaan jasa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Lovelock dan Wirtz (2016, 134-135), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas kualitas pelayanan yang didapatkan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi pelanggan yang loyal, karena itulah perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk dapat memperoleh loyalitas dari pelanggan. Selain kualitas pelayanan, nilai pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Kotler dan Keller (2016, 151), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai pelanggan menggambarkan mengenai sebesar apa nilai suatu jasa atau produk untuk seorang pelanggan. Nilai pelanggan ini berkaitan dengan erat dengan kualitas. Selain kualitas pelayanan dan nilai pelangan, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga.

Harga merupakan sejumlah uang (dalam satuan moneter) yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2016, 25). Sebuah produk yang berharga tinggi namun memiliki kualitas yang rendah dapat menghambat terciptanya loyalitas, dan sebuah produk dengan kualitas tinggi yang diikuti dengan harga yang juga tinggi dapat pula menghambat loyalitas dari pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin meneliti faktor apa saja yang kiranya mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang atas jasa yang diberikankan oleh PT. Techno Metal Industry. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Techno Metal Industry."

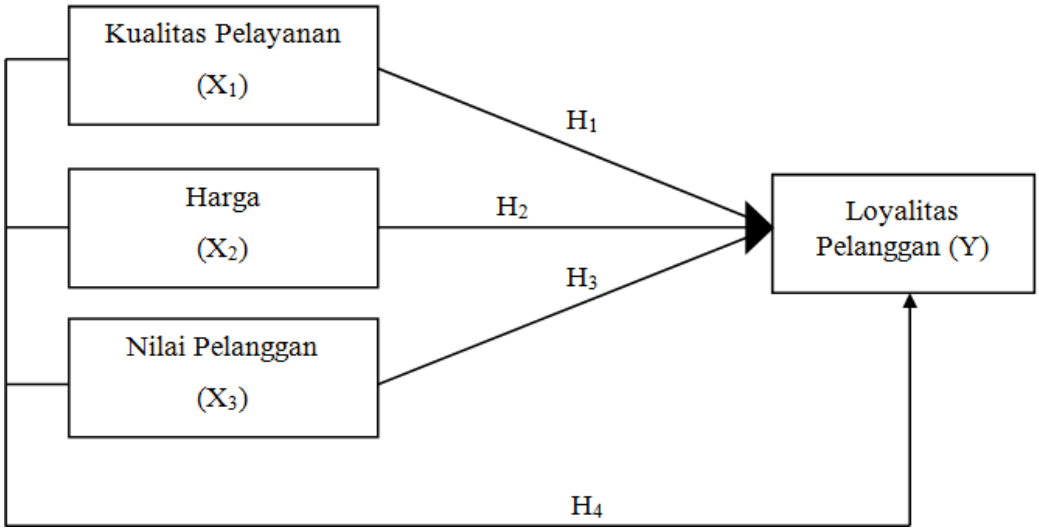
METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini berlokasi di PT. Techno Metal Industry. Jalan Jababeka VIB, Blok J7D, Kawasan Industri Jababeka, Desa Harja Mekar, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Metode penelitian dapat didefinisikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian memiliki hubungan erat dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang akan digunakan. Metode penelitian dapat

dibagi menjadi dua jenis yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019, 17), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2017, 3), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisa data dalam bentuk angka yang pada umumnya diperoleh dengan melalui pertanyaan yang terstruktur.

Peningkatan loyalitas pelanggan memberikan dampak positif dalam pencapaian tujuan perusahaan, oleh sebab itu manajemen harus memberikan perhatian pada variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelangan, yaitu: kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang sudah penulis kaji, maka kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari gambar 1 diatas dapat kita identifikasi bahwa Y yaitu Loyalitas Pelanggan merupakan Variabel Dependen penelitian, sedangkan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Nilai Pelanggan (X3) merupakan Variabel Independen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan variabel independen merupakan variabel bebas yang menerangkan dan dapat memperngaruhi variabel lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019, 296), berpendapat apabila teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian, hal ini karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Adapun jenis-jenis pengumpulan data terdiri dari :

1. Kuesioner

   Menurut Sugiyono (2019, 142), kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk mereka jawab.
2. Observasi

   Menurut Hadi dalam Sugiyono (2019, 145), observasi didefinisikan sebagai suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai macam proses biologis dan juga psikologis. Dua diantara yang terpenting yaitu proses-proses pengamatan dan ingatan. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2017, 151), observasi diartikan sebagai cara pengumpulan data melalui aktivitas melihat, melakukan penatatan, melakukan analisis, memaparkan, menggambarkan perilaku ataupun tindakan atau suatu kejadian yang terencana.
3. Wawancara

   Menurut Sugiyono (2016, 317), wawancara didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti atau untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Dalam teknik wawancara, peneliti dapat melakukan tanya jawab secara mendalam dengan responden secara tatap muka. Menurut Stainback dalam Sugiyono (2016, 318), mengumukakan jika wawancara dapat membant peneliti untuk mengetahui hal-hal lebih mendalam tentang responden dalam menginterpretasikan situasi serta fenomena yang terjadi.
4. Studi Kepustakaan

   Mengingat adanya keterbatasan dari pengetahuan peneliti dalam mencari dasar teori untuk penelitian ini, maka untu pengumpulan data yang dijadikan sebagai bahan pendukung dari hasil penelitian ini peneliti mempelajari literatur dari berbagai sumber untuk mendalami pembahasan dengan tujuan untuk kesempuranaan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang nantinya akan disebarkan kepada para responden yaitu pelanggan PT. Techno Metal Industry. Kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan akan memiliki lima pilihan yaitu :

Tabel 1. Skala Likert

Item	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2019, 94)

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016, 147), teknik analisis data dapat didefinisikan sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data tersebut ke dalam kategori, kemudian menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

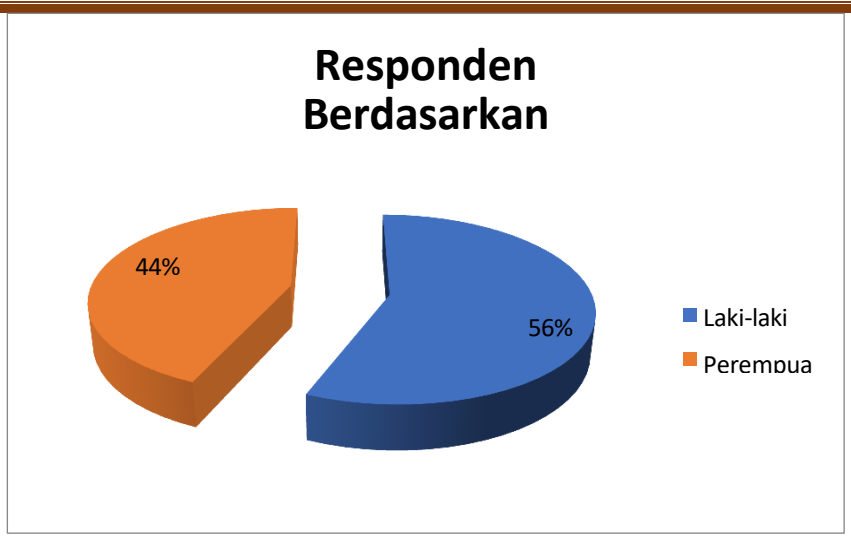
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan PT. Techno Metal Industry, dari 110 kuesioner yang telah diisi oleh responden tersebut didapatkan data identitas responden. Penyajian data karakteristik dikelompokan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jangka waktu pelanggan bekerja sama dengan PT. Techno Metal Industry. Maka disajikan diagram mengenai responden yang dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada umumnya dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang, sehingga sering kali jenis kelamin dapat menjadi pembeda dalam suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang. Adapun penyajian data responden yang telah diperoleh berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :



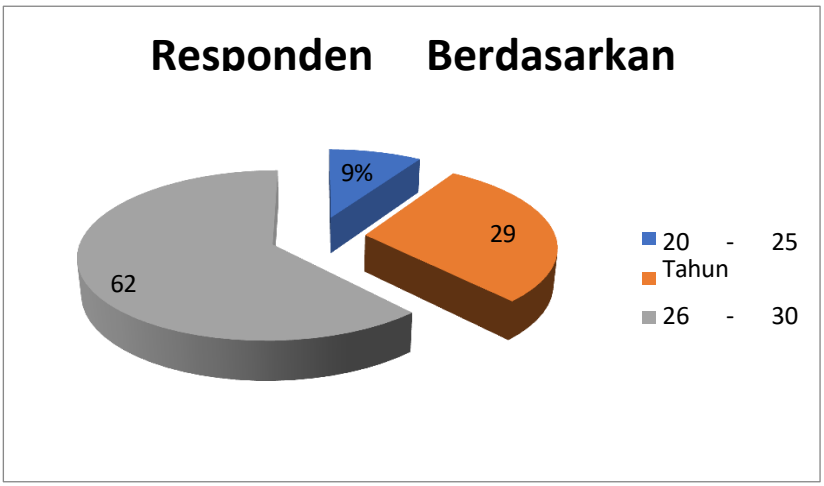
Gambar 2. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa responden pelanggan PT. Techno Metal Industry terbanyak adalah reponden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 56% responden, sedangkan responden perempuan terdapat sebanyak 48 responden atau sebesar 44% responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden pelanggan PT. Techno Metal Industry yang berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

Berdasarkan Usia

Karakter responden PT. Techno Metal Industry berdasarkan usia dikelompokkan menjadi tiga jenis, sebagai berikut :



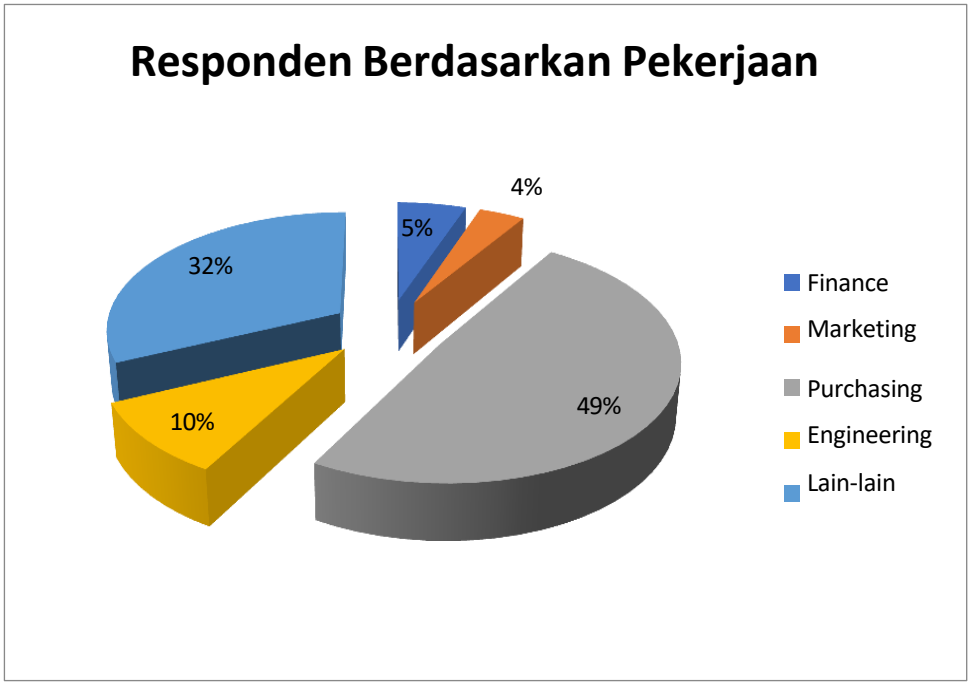
Gambar 3. Diagram Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat apabila responden dari PT. Techno Metal Industry terdiri dari 10 responden dengan presentase sebesar 9% untuk kategori usia 20 sampai 25 tahun, 32 responden dengan presentase sebesar 29% untuk kategori usia 26 sampai 30 tahun, dan 68 responden dengan presentase terbesar yaitu 62% untuk kategori usia diatas 30 tahun. Kebanyakan responden merupakan pegawai dengan level leader ke atas sehingga merupakan karyawan yang sudah bekerja cukup lama dan memiliki usia di atas 30 tahun.

Berdasarkan Pekerjaan

Karakter responden PT. Techno Metal Industry berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi lima jenis, sebagai berikut :



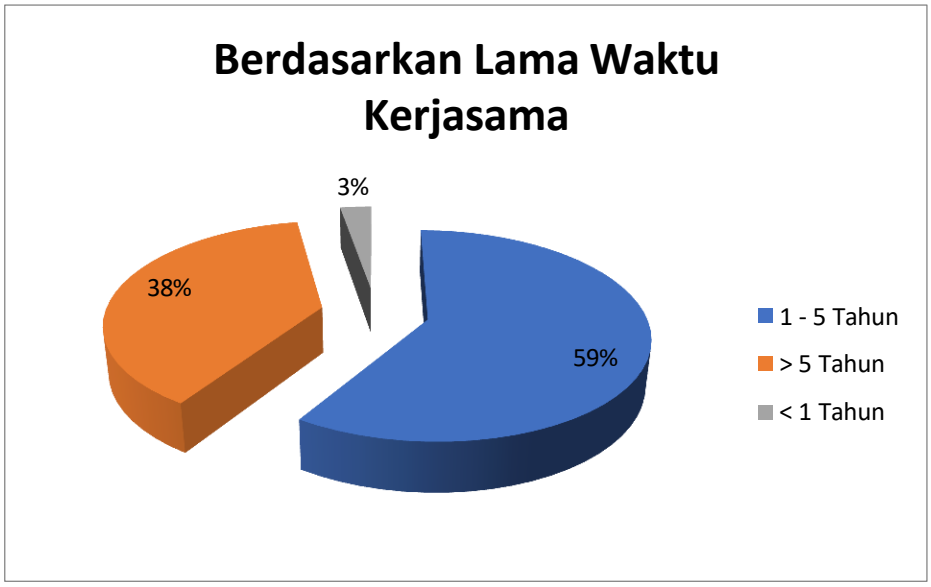
Gambar 4. Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui apabila responden PT. Techno Metal Industry berdasarkan pekerjaannya terdiri dari 4 responden dengan presentase 4% bekerja di bidang marketing, 6 reponden dengan presentase 5% bekerja dibidang finance, 11 responden dengan presentase 10% bekerja di bidang engineering, 54 responden dengan presentase 49% bekerja sebagai purchasing, dan 35 responden lainnya dengan presentase 32% bekerja dibidang lainnya. Responden terbanyak merupakan responden yang bekerja di bidang purchasing, hal ini karena bagian purchasing lah yang biasanya bertanggung jawab terhadap pembelian terhadap supplier.

Berdasarkan jangka waktu kerjasama dengan PT. Techno Metal Industry

Kriteria responden PT. Techno Metal Industry berdasarkan jangka waktu kerjasama mereka dengan PT. Techno Metal Industry dibagi menjadi tiga kategori, sebagai berikut :



Gambar 5. Diagram Responden Berdasarkan Lama Waktu Kerjasama

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan gambar 5 dapat diketahui apabila responden PT. Techno Metal Industry terdiri dari 3 responden dengan presentase sebesar 3% telah bekerjasama dengan PT. Techno Metal Industry selama kurang dari satu tahun, 65 responden dengan presentase sebesar 59% telah bekerjasama dengan PT. Techno Metal dalam kisaran selama 1 sampai dengan 5 tahun, dan 42 responden dengan presentase sebesar 38% adalah pelanggan yang telah bekerjasama dengan PT. Techno Metal Industry selama lebih dari 5 tahun.

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner benar – benar memberikan data yang akurat, sehingga haisl tersebut dapat dipergunakan untuk memperoleh gambaran dari objek yang telah diteliti secara nyata, sehingga butir pernyataan kuesioner yang digunakan dapat diketahui valid tidaknya. Adapun kriteria dari uji validitas adalah sebagai berikut :

1) Apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pernyataan atau item tersebut dinyatakan valid.
2) Jika nilai rhitung lebih kecil dari rtabel maka butir pernyataan atau item tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil dari uji validitas variabel bebas dan variabel terikat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No. Item	r Hitung	r Tabel (α = 5%)	Keterangan
X11	0,653	0,188	VALID
X12	0,614	0,188	VALID
X13	0,565	0,188	VALID
X14	0,480	0,188	VALID
X15	0,629	0,188	VALID
X16	0,470	0,188	VALID
X17	0,781	0,188	VALID
X18	0,771	0,188	VALID
X19	0,734	0,188	VALID
X110	0,693	0,188	VALID
X111	0,739	0,188	VALID
X112	0,718	0,188	VALID
X113	0,743	0,188	VALID
X114	0,761	0,188	VALID
X115	0,778	0,188	VALID

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat disimpulkan apabila semua variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah valid. Karena nilai r hitung dari setiap itemnya lebih besar dari nilai r tabelnya yaitu sebesar 0,188.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No. Item	r Hitung	r Tabel (α = 5%)	Keterangan
X21	0,845	0,188	VALID
X22	0,785	0,188	VALID
X23	0,821	0,188	VALID
X24	0,865	0,188	VALID
X25	0,795	0,188	VALID
X26	0,751	0,188	VALID
X27	0,653	0,188	VALID
X28	0,627	0,188	VALID

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24

Dari tabel 3 di atas, dapat disimpulkan apabila semua item dalam variabel Harga (X2) adalah valid. Karena setiap item dalam variabel tersebut r hitung nya lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,188.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X3)

No. Item	r Hitung	r Tabel (α = 5%)	Keterangan
X31	0,744	0,188	VALID
X32	0,788	0,188	VALID
X33	0,732	0,188	VALID
X34	0,679	0,188	VALID
X35	0,785	0,188	VALID
X36	0,790	0,188	VALID
X37	0,805	0,188	VALID
X38	0,783	0,188	VALID
X39	0,821	0,188	VALID
X310	0,819	0,188	VALID

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan perhitungan tabel 4 di atas, dapat disimpulkan apabila setiap item dalam variabel Nilai Pelanggan (X3) adalah valid, karena setiap item dalam variabel Nilai Pelanggan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,188.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Item	r Hitung	r Tabel (α = 5%)	Keterangan
Y1	0,790	0,188	VALID
Y2	0,674	0,188	VALID
Y3	0,800	0,188	VALID
Y4	0,866	0,188	VALID
Y5	0,839	0,188	VALID
Y6	0,783	0,188	VALID
Y7	0,744	0,188	VALID
Y8	0,753	0,188	VALID
Y9	0,647	0,188	VALID
Y10	0,745	0,188	VALID

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat disimpulkan apabila semua item dalam variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid, karena setiap item dalam variabel tersebut memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,188.

Dari hasil analisis uji validitas menggunakan SPSS 24 yang harus menjadi perhatian adalah korelasi antar setiap item dengan item total. Nilai inilah yang nantinya akan dibandingkan dengan r tabel pada signifikan 0,05. Nilai r tabel dengan signifikan 0,05 dan dengan nilai n sebanyak 110 adalah sebesar 0,188, sedangkan untuk r hitung item lainnya nilainya sudah lebih besar dari 0,187. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item dari variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan memastikan jika setiap butir pernyataan yang digunakan untuk mengambil data pada tiap variabel nantinya akan memberikan hasil yang kurang lebih sama apabila dilakukan pengambilan data pada waktu yang berbeda namun dengan objek yang memiliki kondisi yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas ini, tiap butir pernyataan dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	15	0,916	Reliabel
2	Harga (X2)	8	0,897	Reliabel
3	Nilai Pelanggan (X3)	10	0,926	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	10	0,920	Reliabel

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha pada aplikasi program SPSS 24 apabila hasil $\alpha > 0{,}60$ (Ghozali, 2018, 4). Dari table 6 di atas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,916, nilai Cronbach's Alpha Harga (X2) adalah sebesar 0,897, nilai Cronbach's Alpha Nilai Pelanggan (X3) adalah sebesar 0,926, dan nilai Cronbach's Alpha Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,920. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan apabila keempat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangatlah reliabel.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Techno Metal Industry. Setelah menganalisa permasalahan terkait banyaknya pelanggan yang tidak melakukan order ulang di PT. Techno Metal Industry, variabel kulaitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan ternyata dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan analisa data menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan dari hasil perhitungan SPSS versi 24 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggam

Berdasarkan hasil uji t parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa kulaitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian diperoleh thitung kualitas pelayanan adalah 2,157 dengan

ttabel 1,982 (thitung 2,157 > ttabel 1,982) dan tingkat signifikan 0,033 < 0,05 maka berdasarkan data diatas dapat dikatakan apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Techno Metal Industry serta H1 diterima. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan itu sendiri pada PT. Techno Metal Industry. Sebagai perusahaan jasa, PT. Techno Metal Industry sendiri sangat mengutamakan kualitas atas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, dimana PT. Techno Metal Industry selalu mengusahakan supaya proses pengerjaan heat treatment tidak lebih dari dua hari kerja, hal ini karena PT. Techno Metal Industry berusaha untuk memenuhi jadwal delivery pelanggan, selain itu PT. Techno Metal Industry juga akan segera menginformasikan apabila terjadi NG terhadap barang pelanggan sehingga penanganan bisa dilakukan secepatnya.

Kedepannya PT. Techno Metal Industry berencana untuk meningkatkan pelayanan dengan melakukan ODS (One Day Service) dimana proses pengerjaan heat treatment dapat dilakukan dalam satu hari atau ditunggu, sehingga pelanggan yang berlokasi jauh dari perusahaan dapat menghemat biaya perjalanan karena tidak perlu melakukan perjalnan pulang pergi dua kali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Anitha Tinambuan dan Mariani Siburian (2021), penelitian Devi Cornelia dan Marlien (2019), penelitian penelitian Didik Kurniawan (2021), penelitian Gede Arya Pratama (2021), dan penelitian Tama Krisnahadi (2021) yang menunjukkan apabila kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat dilihat apabila nilai thitung variabel harga sebesar 3,881 dengan ttabel 1,982 (thitung 3,881 > ttabel 1,982) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka berdasarkan data dapat disimpulkan apabila variabel Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Techno Metal Industry serta H2 diterima.

Uji tersebut menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Techno Metal Industry. Artinya seorang pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan, apabila pelanggan merasa puas atas harga yang ditawarkan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan maka mereka tidak akan melakukan pembelian ulang. Pada PT. Techno Metal Industry sendiri tidak

memberlakukan minimum charge (pemberlakuan harga minimum) pada penerapan harganya, sehingga pelanggan dengan jumlah barang yang sedikit tidak perlu mengeluarkan uang lebih untuk dapat melakukan heat treatment. Sedangkan untuk pelanggan dengan jumlah order yang banyak PT. Techno Metal Industry selalu terbuka untuk pemberian diskon menyesuaian target dari pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Rini Sugiarsih (2019), penelitian Didik Kurniawan (2021), penelitian Gede Arya Pratama (2021), serta penelitian Muhammad Faqih (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t parsial yang dilakukan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai thitung nilai pelanggan adalah sebesar 4,408 dengan ttabel 1,982 (thitung 4,408 > ttabel 1,982) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka berdasarkan data diatas dapat dikatakan apabila variabel Nilai Pelanggan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Techno Metal Industry serta H3 diterima.

Hal ini menunjukkan apabila nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Techno Metal Industry. Dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian ulang karena adanya pemenuhan harapan atas barang atau jasa yang mereka beli dengan sejumlah pengorbanan atau uang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. PT. Techno Metal Industry selalu berusaha memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan salah satunya adalah dengan memberikan proses gratis apabila terjadi NG proses, sehingga pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya saat melakukan proses ulang. Kedepannya PT. Techno Metal Insdutry akan lebih menekankan pada proses identifikasi NG proses, sehingga tidak terjadi masalah berulang dan barang pelanggan dapat selesai sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dengan harapan kerugian waktu maupun uang pelanggan dapat dihindari.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anitha Tinambuan dan Mariani Siburian (2021), penelitian Devi Cornelia dan Marlien (2019), penelitian I Made Meta Agestia & I Nyoman Nurcahya (2019), penelitian Sitti Subekti (2019), dan penelitian dari Yuliana & Ita Purnama (2021) yang menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda konstanta sebesar 2,460 yang menyatakan bahwa tanpa kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan maka loyalitas pelanggan akan terbentuk positif yakni sebesar 2,460. Hasil uji F simultan diketahui nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelayanan yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 68,118 > 2,960, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Techno Metal Industry.

Artinya dalam menciptakan loyalitas pelanggan akan melakukan penilaian atas kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan yang pelanggan yang mereka dapatkan. Pelanggan yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan serta dapat memberikan manfaat kepada pelanggan maka kemungkinan pelanggan akan bersedia melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal serta bersedia merekomendasikan jasa kepada orang lain. Namun, apabila pelanggan merasa sebaliknya maka pelanggan tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memenuhi persepsi dari pelanggan, maka akan tercipta loyalitas sebagai timbal baliknya. Selain itu, dengan menawarakan harga sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan pelanggan juga dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Terakhir, loyalitas pelanggan dapat didapatkan dengan memastikan pelanggan memperoleh manfaat atas jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan pengorbanan melalui harga yang telah mereka bayarkan.

PT. Techno Metal Industry selalu mengutamakan kualitas pelayanan untuk para pelanggannya dengan melakukan proses yang cepat dan dengan kualitas yang tepat, selain itu PT. Techno Metal Industry selalu menekankan kepada para karyawannya supaya bersikap ramah kepada para pelanggan, selalu berusaha membantu pelanggan dalam melakukan loading barang, serta memberikan pelayanan administrasi yang cepat. Dalam hal harga PT. Techno Metal Industry selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan memberikan harga yang kompetitif serta bersedia menerima negosiasi terkait harga dari pelanggan, sehingga baik pelanggan maupun perusahaan dapat membuat kesepakatan harga yang saling menguntungkan. Pelanggan pun tidak perlu khawatir dalam melakukan

pembelian baik dalam jumlah kecil maupun besar karena PT. Techno Metal Industry akan memberikan harga yang sesuai.

Selain itu, PT. Techno Metal Industry juga memastikan perusahaan dapat meberikan kualitas sesuai dengan harga yang telah ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mendapatkan manfaat sesuai dengan harga yang telah mereka bayar. Perusahaan senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan konsisten dengan pelanggan akan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, maka hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,658, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 65,8%, sedangkan sisanya (100% - 65,8%) sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelangan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Techno Metal Industry. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai PT. Techno Metal Industry. Hal tersebut dibuktikan dengan uji nilai thitung kualitas pelayanan sebesar 2,157 lebih besar dari nilai ttabel (thitung 2,157 > Ttabel 1,982) dan dilihat dari probabilitas signifikansi menunjukan angka sebesar 0,033 (sig. 0,033 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dengan demikian H1 diterima.
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Techno Metal Industry. Hal tersebut dibuktikan dengan uji nilai thitung harga sebesar 3,881 lebih besar dari ttabel (thitung 3,881 > 1,982) dan dilihat dari probabilitas signifikansi menunjukan angka sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dengan demikian H2 diterima.
3. Nilai Pelanggan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Techno Metal Industry. Hal tersebut dibuktikan dengan uji nilai thitung nilai pelanggan sebesar

4,408 lebih besar dari ttabel (thitung 4,408 > 1,982) dan dilihat dari probabilitas signifikansi menunjukan angka sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X3) berpengaruh secara positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dengan demikian H3 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang harus diperhatikan pada pernyataan dengan skor terendah yaitu pernyataan "Karyawan PT. Techno Metal Industry mampu memberikan respon atau tanggapan dengan cepat" dan pernyataan "Pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan keluhan kepada PT. Techno metal Industry" dengan nilai skor 4,05 termasuk pada rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria setuju. Meskipun dalam kategori baik pada instrumen pelanggan PT. Techno Metal Industry yang memberikan nilai rendah rata-rata adalah pelanggan plant 2, maka dari diharapkan PT. Techno Metal Industry dapat terus mengevaluasi dan melakukan perbaikan terkait kualitas pelayanannya khususnya terkait peningkatan komunikasi dengan pelanggan misalnya dengan penginstalan telepon kantor untuk plant 2, karena pada saat ini komunikasi dengan plant 2 dilakukan menggunakan telepon pribadi dan beberapa karyawan berasalan tidak dapat merespon karena tidak membawa handphone pada saat bekerja.
2. Saran dari peneliti diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di lain waktu. Penelitian terhadap loyalitas pelanggan juga dapat dilakukan dengan indikator yang berbeda sepeti citra merek atau kepuasan pelanggan dengan harapan dapat memberikan gambaran yang lebih luas lagi terkait loyalitas pelanggan.

REFERENSI

1. Agestia, M., & Nurcaya, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus Bengkel AHASS Wijaya Motor Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen, 8*(1).
2. Andang. (2014). *Manajemen & kepemimpinan kepala sekolah*. Ar-Ruzz Media.
3. Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
4. Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus Belanja Online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis, 20*(1), 36.
5. Dewi, M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5*(2), 538–539.
6. Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen*. Deepublish Publisher.
7. Frisdiantara, C., & Graha, A. (2013). Pengaruh dimensi pelayanan dan dimensi fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal Modernisasi, 9*(2), 109–110.
8. Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Griffin, J. (2013). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
11. Handoyo, Y. (2019). *Pengaruh quenching dan tempering pada baja JIS Grader S45C terhadap sifat mekanis dan struktur mikro crankshaft*.
12. Hasibuan, M. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. PT Bumi Aksara.
13. Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
14. Hutahaean, W. S. (2018). *Dasar manajemen*. Ahlimedia Press.
15. Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Unpam Press.

16. Katrine, D., & Harini, C. (2018). The analysis of effect of sense, feel, think, act, and relate as experimental marketing variables to customer loyalty of Andelir Hotel Semarang. *Journal of Management, 4*(4), 4.

17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

19. Krisnahadi, T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan UD. Diah Fortune. *Jurnal Ilmiah Sakareang Mataram, 8*(3).

20. Kurniawan, D., et al. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 3*(1).

21. Kuswoyo, C., & Tjahyadi, R. A. (2017). Dimensi-dimensi kualitas layanan: Pengujian model kualitas layanan dari perspektif Europa. *Jurnal Manajemen Maranatha, 17*(1), 72–73.

22. Lisan, M., et al. (2021). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Loffle Pop Up Dessert Pleburan Semarang). *Jurnal Manajemen, 7*(1).

23. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Service marketing*. World Scientific Publishing Co. Inc.

24. Lubis, S. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. *Jurnal Maker, 3*(2), 33.

25. Manap, A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran* (Edisi pertama). Mitra Wacana Media.

26. Mashuri. (2020). Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9*(1), 59.

27. Natarajan, D., & Sudha, V. (2016). A relationship between brand image and brand loyalty (A study with reference to FMCG consumers in Vellore District). *International Journal of Economic and Business Law, 4*(5), 139.

28. Pratama, A., et al. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata, 1*(4).

29. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.

30. Rahmawati. (2016). *Manajemen pemasaran*. Mulawarman University Press.

31. Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Penerbit Andi.

32. Saputri, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. *Jurnal Komunikasi Strategis, 10*(1).

33. Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 8*(1).

34. Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian*. Salemba Empat.

35. Shijie, Z., & Lingfang, W. (2013). Improving customer loyalty by getting rid of the misunderstanding. *Global Journal of Management and Business Research: Marketing*, 1–7.

36. Sinollah, & Masruro. (2019). Pengukuran kualitas pelayanan (Servqual–Parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. *Jurnal Dialektika, 4*(1), 49.

37. Sondakh, C. (2014). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (Studi pada nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 1*(3), 26.

38. Subekti, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung. *Jurnal Penelitian Perhubungan, 31*(2).

39. Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

40. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

41. Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press.

42. Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas layanan: Teori dan aplikasinya*. Umsida Press.

43. Sunyoto, D. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran & perilaku konsumen*. CAPS.

44. Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-dasar manajemen*. Bumi Aksara.

45. Tinambuan, A., & Sibuarian, M. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Maju Bersama Kasikan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 7*(2).

46. Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik*. CV Andi Offset.

47. Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran strategik* (Edisi ketiga). Andi.

48. Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran*. Penerbit Andi.

49. Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, quality, & satisfaction*. CV Andi Offset.

50. Utami, I., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4*(7), 1985. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/issue/view/1193

51. Widiasworo, E. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk skripsi dan tesis*. Araska.

52. Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4*(2).

53. Yuniarputri, S. (2021). *Pengaruh harga tiket pesawat dan kualitas pelayanan bandar udara terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di masa pandemi COVID-19 pada Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali*. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.