

## **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , HARDA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI UD COOLTEKNIK**

**Nabil Abdillah** <sup>1)</sup>Setiyawan<sup>2)</sup>

Program Studi/Jurusan Manajemen

Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Jl. Urip Sumoharjo 5 – 9 Surabaya, 60265

Email : <sup>1)</sup> [abdillahnabil78@gmail.com](mailto:abdillahnabil78@gmail.com)

<sup>2)</sup> [setiyawan.adiyanto@ikbis.ac.id](mailto:setiyawan.adiyanto@ikbis.ac.id)

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan di Coolteknik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling kemudian data di proses menggunakan analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, desain produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 86% terhadap variabel dependen. Sementara sedangkan sisanya 14%. Dapat di jelaskan oleh faktor – faktor lainnya yang tidak di uji dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

**Abstract:** *The purpose of this study was to analyse the effect of service quality, price and trust in Coolteknik. The data used in this study are primary data collected from 60 respondents. The sampling technique in this study is the sample method used in this study is purposive sampling, then the data is processed using multiple regression analysis. The results of this study indicate that partially product quality, product design and price perceptions have a significant effect on purchasing decisions. In the purchasing decision variable is 86% of the dependent variable. While while the remaining 14%. Can be explained by other factors that are not tested in this study.*

**Keywords:** *Influence of service quality, Price, Trust on customer loyalty*

## Pendahuluan

Bersamaan pertumbuhan jaman perlengkapan teknologi modern yang muncul dikala ini sangat menolong kehidupan manusia, serta salah satu perlengkapan modern yang tumbuh dari waktu ke waktu merupakan mesin pendingin ataupun pengkondisi hawa. Sistem pendingin mempunyai peranan yang berarti dalam kehidupan warga dikala ini. Di Indonesia yang beriklim tropis, nyaris di tiap rumah bisa ditemui perlengkapan yang memakai sistem pendingin ini. Pada rumah tangga, sistem pendingin digunakan pada perlengkapan AC, kulkas, freezer serta dispenser air minum. Perlengkapan ini mempunyai guna mendinginkan hawa pada ruangan, air ataupun buat menaruh bermacam tipe santapan, minuman, sayur- mayur serta buah- buahan supaya lebih tahan lama serta santapan senantiasa fresh (Purnamasari Desi, 2017). Sistem pendingin hawa AC ( Air Conditioner) ialah suatu perlengkapan yang digunakan buat mengkondisikan hawa cocok dengan batasan kemampuannya serta metode penggunaannya. Dalam penggunaannya AC ( Air Conditioner) buat memperoleh hawa yang dingin serta sejuk untuk kita cocok dengan kebutuhan, Pertumbuhan AC ( Air Conditioner) lebih banyak digunakan pada daerah yang beriklim tropis dengan temperatur hawa yang 2 relatif besar semacam di Indonesia. Kekurangan dari pemakaian AC( Air Conditioner) dikala ini salah satunya yakni memerlukan energi yang sangat cukup besar buat pengoperasiannya, AC yang dijual di pasaran mempunyai energi 0, 5 PK, 1 PK, 2 PK, dll.( Eqwar Saputra serta Marwan Effendy, 2017). Refrigerasi merupakan proses penyusutan temperatur dari sesuatu zat sampai temperatur zat tersebut lebih rendah dari temperatur lingkungannya, dimana refrigerasi ini bekerja dengan membentuk sesuatu siklus. Dengan terdapatnya siklus refrigerasi ini, sudah merintis pembuatan mesin pendingin ataupun refrigerator domestik buat keperluan rumah tangga ataupun yang lebih diketahui dengan lemari es( kulkas)( Amrullah, dkk., 2017). Mesin pendingin ialah salah satu perlengkapan yang berperan buat mendinginkan sesuatu zat sehingga didapatkan temperatur yang lebih rendah dari pada temperatur area, didalam mesin pendingin pengoperasiannya membutuhkan tenaga yang lumayan besar.( Eqwar Saputra serta Marwan Effendy, 2017). Tenaga merupakan aspek yang sangat berarti dalam mesin pendingin, dimana mesin pendingin saat ini mengenakan energi yang sangat besar hingga dari itu saat ini mulai terdapat yang membuat mesin pendingin memakai energi yang kecil semacam AC Portable. Kenaikan standar hidup serta permintaan buat [20.26, 31/7/2023] Nabil: kenyamanan manusia sudah menimbulkan kenaikan

komsumsi tenaga. Jumlah tenaga yang disantap oleh AC, lemari es, serta pemanas air tingkatan dengan cepet, serta menempati dekat 30% dari total mengkonsumsi energi. Mengkonsumsi listrik buat sistem pendingin hawa sudah diperkirakan dekat 45% buat bangunan perumahan serta komersial. Sebab perkembangan pesat 3 dalam populasi dunia serta ekonomi, total mengkonsumsi tenaga dunia diproyeksikan bertambah dekat 71% dari 2003 sampai 2030( Arfidian Rachman, dkk., 2018).

## Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan ,harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di cool Teknik ?
2. Manakah diantaranya kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di cool Teknik?

## Tinjauan Pustaka

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2011) kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan layanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

### Harga

Harga ialah unsur bauran pemasaran yang sifatnya elastis dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka-angka yang termasuk di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak manfaat. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos perbaikan, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang wajib dibayar untuk mendapatkan barang atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Pendapat lain menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya

unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007), kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah berikut :

1. kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan Tindakan masa lalu
2. watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan (client loyalty) merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan. mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan associate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

A. Definisi Loyalitas Pelanggan Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Loyalitas menurut Tjiptono (2011) adalah "perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu- satunya merek yang tersedia, merek termurah

dan sebagainya). Sedangkan menurut Griffin (2013) "Loyalty is described as non random buy expressed over the years with the aid of using a few choice making unit" yang artinya adalah perilaku rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi di atas terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

b. Manfaat Loyalitas Pelanggan Loyalitas merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, dengan tingginya loyalitas dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang unswerving antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya menarik pelanggan baru lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan order dll.
- 3) Mengurangi biaya flip over pelanggan karena pergantian pelanggan lebih sedikit.
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Word of Mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan unswerving juga berarti mereka puas.

### **Hipotesis**

- 1, Diduga Kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di coolteknik
- 2, Diduga salah satu Kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di coolteknik

### **Metode Penelitian**

.Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 15) diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah .Kuesioner

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. tidak menggunakan pedoman wawancara yang elah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya.

### **Uji Instrumen**

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji Setiap angket yang dijadikan bahan analisis apakah memenuhi syarat validitas atau belum. instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mengukur itu valid. Menurut Sugiyono (2016:121) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur

### **Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS, dimana rumus statistik yang digunakan adalah *Linier Multiple Regression* ( Regresi linier berganda ), analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variabel dengan menggunakan fungsinya sebagai

berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2 x_2 + b_3x_3 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas ( X ) dan variabel terikat ( Y ), dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan a: Konstanta

x1 :Kualitas Pelayanan x2 :Harga

x3 :Kepercayaan

b1 : koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan b2 : koefisien regresi variabel Harga

b3 : koefisien regresi variabel Kepercayaan e : Standart eror

Formulasi model ini merupakan regresi linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti memiliki kecendrungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

### **Uji Koefisien Korelasi (R)**

Korelasi digambarkan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Untuk mengetahui dan memeriksa data penelitian apakah ada hubungan maka melakukan uji Pearson Product Momen.

- 1.Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- 2.Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif
- 3.Bila  $r = -1$ , maka korelasi anatr kedua variabel sangat lemah dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya)
- 4.Bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka hubungan antar kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya)

### **Uji Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga 1. Nilai R<sup>2</sup> sama dengan mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

**Uji F (Uji simultan)**

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji koefisien variabel secara bersama-sama, sehingga dari koefisiensi regresi tersebut dapat diketahui secara bersama-sama. Uji ini digunakan untuk mempengaruhi variabel dependen secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak, dengan kriteria pengujian tingkat pengujian dan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ .

**Uji T (Uji parsial)**

Setelah melakukan uji koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama, maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien regresi secara individu atau parsial. Dengan menggunakan suatu uji yang dikenal dengan uji T. Adapun hipotesis dalam uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil Thitung lebih besar dari Ttabel serta tingkat Hasil Thitung lebih besar dari Ttabel serta tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5 % ( $\alpha = 0,05$ ), maka hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Hasil Dan Pembahasan**

**1.) Uji Validitas**

Angket yang dijadikan sebagai bahan analisis harus diuji dahulu agar memenuhi syarat validitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya atau seringkali pula disebutkan bahwa uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel / Indikator		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Pengujian	Keterangan
LOYALITAS PELANGGAN(Y)	Y <sub>1</sub>	0,861	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,748	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,921	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
KUALITAS PELAYANAN (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,939	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,882	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,94	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
HARGA (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,736	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,803	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,748	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
KEPERCAYAAN (X3)	X <sub>3.1</sub>	0,914	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,781	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,933	0,254	r <sub>hitung</sub> >r <sub>tabel</sub>	Valid

Berdasarkan pada pengujian validitas data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah

memenuhi syarat validitas karena hasil penghitungan r<sub>hitung</sub> dimiliki dukungan dengan tingkat ( $p < 0,05$ ).

**Uji Reliabilitas**

Selain melakukan uji validitas perlu juga dilakukan pengujian realibilitas data, Dimana data berasal dari angket. Pengujian reliabilitas dilakukan guna untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Menurut Imam Gozali (2013:96) adalah kriteria reliabilitas dikatakan reliabel jika koefisien  $\alpha$  Cronbach lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas Sumber Data Uji Reabilitas

No.	Variabel	$\alpha$ Cronbach	$\alpha$ Kritis	Keterangan
1.	Loyalitas pelanggan (Y)	0,921	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,963	0,60	Reliabel
3.	Harga (X2)	0,875	0,60	Reliabel
4.	Kepercayaan (X3)	0,938	0,60	Reliabel

Tampak penyajian pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel- variabel dari angket yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan SPSS 24 menghasilkan angka Cronbach Alpha > 0,60.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis penelitian, dalam penelitian ini menggunakan alat instrument penelitiannya kini analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel Perhitungan Analisis Regresi Linier

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,294	0,710		0,415	0,680
	X1	0,081	0,100	0,077	0,812	0,420
	X2	0,050	0,047	0,061	1,064	0,292
	X3	0,843	0,091	0,835	9,283	0,000

Regresi linier berganda dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam metode peramalan mengenai seberapa besarnya perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh perubahan variabel bebas. Setelah dilakukan penghitungan, maka

fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematis dengan angka-angka sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas Pelanggan  $a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan

$b_2$  = koefisien regresi dari variabel Harga

$b_3$  = koefisien regresi dari variabel Kepercayaan  $X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kepercayaan  $e$  = eror

Berdasarkan tabel 4.3, maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,294 + 0,081 X_1 + 0,050 X_2 + 0,843 X_3$$

$a$  = Bilangan konstanta

Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar -0,294, berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), bernilai sama dengan 0 (nol), maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sama dengan -0,294.

$b_1$  = koefisien regresi dari Kualitas Pelayannan ( $X_1$ )

Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,081 berarti mengandung pengertian yaitu bila mana terjadi kenaikan pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,081 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

$b_2$  = koefisien regresi dari variabel Harga ( $X_2$ )

Nilai koefisien regresi dari variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,050 berarti mengandung pengertian yaitu bila mana terjadi kenaikan pada variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,050 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

$b_3$  = koefisien regresi dari variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

Nilai koefisien regresi dari variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,843 berarti mengandung pengertian yaitu bila mana terjadi kenaikan pada variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 1 (satu) satuan, maka akan berdampak pada kenaikan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,843 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

### Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel Perhitungan Korelasi Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 <sup>a</sup>	0,860	0,853	0,66376
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Koefisien Korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua duavariabel dimana variabel lainnya berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel control), Sugiono (2014:248). Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil. Hasil perhitungan angka korelasi ( $R$ ) yang didapat adalah sebesar 0,928. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ), dengan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) terbukti pada posisi yang sangat kuat, karena berada pada interval 0,90 – 1,00.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menyatakan persentase total variasi dari variabel terikat yaitu : Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ),x Nilai determinasi memberikan informasi seberapa besar peranan variabel-variabel bebas dalam menentukan variabel terikat. Nilai determinasi antara 0% sampai dengan 100%, semakin mendekati 100% semakin baik determinasi dari persamaan regresi, menurut Dahlan (2012:8).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 <sup>a</sup>	0,860	0,853	0,66376
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Tabel Perhitungan Koefisien Determinasi

a.Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( Y )  
 Sumber: Data SPSS koefisien determinasi

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,928 (92,8%) yang menunjukkan bahwa dengan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3), dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 92,8%. Sedangkan sisanya 7,2% dijelaskan dengan faktor lain atau variabel lain diluar model yang diteliti.

**Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.911	3	50.637	114.932	.000 <sup>a</sup>
Residual	24.673	56	.441		
Total	176.583	59			

Tabel Hasil uji F

Uji F bertujuan untuk membuktikan hasil hipotesis bahwa variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3), yang berpengaruh simultan secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil penghitungan yang tampak pada tabel diketahui bahwa Fhitung diperoleh sebesar 114.932. Rumusan hipotesis untuk uji F dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menetapkan Hipotesis Uji

a) H0: b1, b2, b3= 0; Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3), secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b) H1: b1, b2, b3≠ 0; Kualitas Pelayann (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3), secara simultan berpengaruh signifikan Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Menetapkan Ftabel Ftabel = FaDF1.DF2 A = 5%

DF1 = jumlahvariabelbebas = k DF2 = n-k

n = jumlah sampel = 60 Ftabel = F(5%,3;62) = 2.75

**Uji T (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi masing- masing variabel bebas penelitian terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3), terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.0294	0.710		0.415	0.680
	X1	0.081	0.100	0.077	0.812	0.420
	X2	0.050	0.047	0.061	1.064	0.292
	X3	0.843	0.091	0.835	9.283	0.000

a. Menetapkan hipotesis uji

H0: b1 = 0 artinya variabel dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H1 : b1 ≠ 0 artinya variabel dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Menetapkan besarnya Ttabel ttabel = ta/2.n-k-1

$\alpha/2 = 0.05 / 2 = 0.025 = (2,5\%)$

n = 60

k = jumlah variabel bebas = 3

ttabel = t(2,5%,56 = 2,240

c. Kriteria pengujian

Apabila thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Apabila thitung < ttabel, Maka H0 diterima dan H1 ditolak. Uji hipotesis berdasarkan signifikansi:

1. Jika nilai signifikansinya > 0.05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

2. Jika nilai signifikansinya < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data diatas, maka di dapati hasil- Hasil penelitian sebagai berikut: Hipotesis pertama berdasarkan hasil penelitian perhitungan angka korelasi (R) yang di dapata dalah sebesar 0,928. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabelbebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3), dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti pada posisi yang sangat kuat, karenaberada pada interval 0,90 – 1,00. Selanjutnya pada penelitian ini

menyatakan bahwa Angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,860 (86%) hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) Mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 86% dan Sisa nya yaitu sebesar 14% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel-variabel lain di Luar penelitian ini. Selanjutnya dari hasil uji F ini yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ), Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui karena hasil analisis data menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $114,932 > 2.75$ ) atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ), Berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Selanjutnya penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Jelas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,812 < 1.99962$ ) Didukung dengan angka signifikansi sebesar  $0,240 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Selanjutnya penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana Harga ( $X_2$ ) memiliki angka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.99962 < -1,064$ ) Didukung dengan angka signifikansi sebesar  $0,235 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Selanjutnya penelitian ini yang Kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) Terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data Dimana variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) memiliki angka bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,283 > 1.99962$ ) Didukung dengan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Selanjutnya dari hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,812, hasil uji T variabel Harga ( $X_2$ )

sebesar 1,064, dan hasil uji T variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 9,283 Dengan kata lain, bahwa variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dibandingkan dengan variabel yang lain.

### Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CoolTeknik Surabaya. Kombinasi yang baik dari ketiga variabel tersebut mampu menerangkan loyalitas pelanggan sebesar 86%.

2. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,812, hasil uji T Harga ( $X_2$ ) sebesar 1,064, dan hasil uji T variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 9,283. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dibandingkan dengan variabel yang lain.

### Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Kepada Pihak CoolTeknik, yaitu agar memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Karena, pada temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan. Yang dominan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga perlu meningkatkan kualitas pelayanannya guna untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan agar mendapatkan pemasukan lebih banyak lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang sudah digunakan dalam penelitian ini, misalnya promosi, keragaman produk dan lain-lain, ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh 14% dari variabel lain untuk dapat digali lebih lanjut.

### Daftar Pustaka



Kusuma, R. N. (2017). Tingkat Pengungkapan Anti Korupsi bagi Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Rika, A. M. (2017). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Usaha Distro Districtsides Dan Smith Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 119-135

Santosa, P. I. (2018). Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS.

Effendy, M., Saputra, E., & Surono, A. (2020). Pelatihan perawatan dan perbaikan AC mobil bagi siswa SMK siap lulus. *Logista-Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 63-69.

Purnamasari, D. (2017). Perancangan kotak pendingin dan penghangat minuman menggunakan modul termoelektrik peltier tec1-12706 berbasis mikrokontroler arduino uno.

Erwin, E., & Sitingjak, T. J. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2).

Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 19(1), 40-45.  
 Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 19(1), 40-45.

Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekono Islam*, 2(3), 7.

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

Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112-122.

Rama Huda, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN

PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA BENGKEL HANS

MOTOR) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Setiyawan, S. Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online shop.