Jurnal Manajemen Lancang Kuning
Vol. 2. No.2, April 2024 : 100-108
EISSN : 3047-597X

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL XYZ KERINCI KANAN

Selviana Damayani Br Tampubolon

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : selvianadt.lk@gmail.com

diterima: 15/02/2024; direvisi:11/03/2024; diterbitkan: 30/04/2024

Abstract: This ponder points to decide the impact of cost recognition and fulfillment on client devotion at Beam Jaya Engine Kerinci Kanan workshop. In this ponder utilizing quantitative strategies, information gotten by examining procedures with the hypothesis of hair et.al with a test estimate of 65 individuals. This think about employments different direct relapse investigation utilizing the measurable program for social science (SPSS) application. The comes about appeared that cost discernment contains a positive and noteworthy impact on client dependability, fulfillment features a positive and noteworthy impact on fulfillment, at the same time cost recognition and fulfillment together have a critical impact on client dependability. This appears that the size of the capacity and impact of the cost recognition and fulfillment factors in clarifying the client devotion variable is 59%, whereas the remaining 41% is clarified or affected by other factors that have not been examined. This ponder points to decide the impact of cost recognition and fulfillment on client devotion at Beam Jaya Engine Kerinci Kanan workshop. In this ponder utilizing quantitative strategies, information gotten by examining procedures with the hypothesis of hair et.al with a test estimate of 65 individuals. This think about employments different direct relapse investigation utilizing the measurable program for social science (SPSS) application. The comes about appeared that cost discernment contains a positive and noteworthy impact on client dependability, fulfillment features a positive and noteworthy impact on fulfillment, at the same time cost recognition and fulfillment together have a critical impact on client dependability. This appears that the size of the capacity and impact of the cost recognition and fulfillment factors in clarifying the client devotion variable is 59%, whereas the remaining 41% is clarified or affected by other factors that have not been examined. This ponder points to decide the impact of cost recognition and fulfillment on client devotion at Beam Jaya Engine Kerinci Kanan workshop. In this ponder utilizing quantitative strategies, information gotten by examining procedures with the hypothesis of hair et.al with a test estimate of 65 individuals. This think about employments different direct relapse investigation utilizing the measurable program for social science (SPSS) application. The comes about appeared that cost discernment contains a positive and noteworthy impact on client dependability, fulfillment features a positive and noteworthy impact on fulfillment, at the same time cost recognition and fulfillment together have a critical impact on client dependability. This appears that the size of the capacity and impact of the cost recognition and fulfillment factors in clarifying the client devotion variable is 59%, whereas the remaining 41% is clarified or affected by other factors that have not been examined.

Keywords: *Price Perception, Customer Satisfaction, Costumer Loyalty*.

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kebutuhan akan layanan transportasi untuk mengangkut orang dan barang, dalama negeri dan luar negeri menunjukkan betapa pentingnya sistem transportasi bagi kehidupan manusia. Ini juga menunjukkan betapa pentingnya sistem transportasi untuk mendorong pertumbuhan daerah dan pengembangan wilayah. Saat ini sektor bisnis yang berkembang dengan sangat cepat di bagian transportasi adalah industri otomotif. Salah satu industri otomotif yang cukup besar di Indonesia adalah industri perbengkelan dan layanan purna jual, yaitu

jasa yang menawarkan perbaikan dan perawatan kendaraan.

Permintaan akan servis kendaraan yang terus meningkat menyebabkan kompetisi antara distributor barang dan jasa yang bergerak di bagian perawatan kendaraan, akibatnya, setiap pelaku usaha yang bergerak di bidang perawatan kendaraan harus menunjukkan keunggulan kompetitif mereka untuk merebut pasar dari sektor tersebut. Tabel berikut ini menunjukkan jumlah penjualan kendaraan roda dua di Indonesia dalam lima tahun belakangan.

Tabel 1 Data Volume Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019 - 2023

Tahun	Volume Penjualan Sepeda Motor	Pertumbuhan (%)
2019	6.487.460	-
2020	3.660.616	- 43.57 %
2021	5.057.516	38.11%
2022	5.221.470	3.24%
2023	6.236.992	19.46%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2024

Peningkatan volume kendaraan seiring dengan pertumbuhan jumlah bengkel kendaraan khususnya sepeda motor telah menjadi hal yang tidak dapat diremehkan. Hal ini menuntut penyedia jasa untuk menetapkan sasaran yang lebih ambisius demi mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting bagi keberlangsungan sebuah usaha, dan mencapai hal tersebut melibatkan pelaksanaan serangkaian strategi dan inisiatif yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan serta menjaga kepuasan mereka.

Loyalitas konsumen adalah ikatan yang diyakini pelanggan untuk membeli kembali barang atau layanan yang disukai di masa mendatang, terlepas dari faktor situasi dan upaya pemasaran yang mungkin menarik pelanggan. (Kotler & Keller, 2016;138).

Nugroho dan Magnadi mengatakan (2018;215) langkah pertama perusahaan untuk mencapai loyalitas dan keterikatan pelanggan dengan memberikan harga yang sesuai.

Menurut Hermanto (2019;26) Kepuasan pelanggan memiliki beberapa keuntungan, seperti meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan meningkatkan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat Griffin (2017;137) loyalitas pelanggan adalah keterikan mendalam untuk secara bertahap membeli kembali suatu barang atau jasa tertentu di masa mendatang, walaupun perubahan sikap mungkin disebabkan oleh pengaruh kondisi atau upaya pemasaran.

Menurut Tjiptono (2016;23) Loyalitas pelanggan adalah suatu kaitan antara pelanggan dan perusahaan di mana pelanggan merasa puas, yang mendorong mereka untuk membeli barang yang sama lagi dan membuat rekomendasi.

Kotler dan keller berpendapat bahwa (2018;80) kesetiaan pelanggan merupakan ikatan erat yang dimiliki pelanggan untuk sering membeli atau terus mendukung barang atau jasa yang disukai secara berkala, walaupun kondisi atau strategi pemasaran dapat menghalangi pelanggan untuk melakukannya. Loyalitas konsumen adalah upaya seorang konsumen untuk tetap setia terhadap suatu produk melalui kesadaran terhadap produk tersebut, pengakuan terhadap kualitas, kepuasan, dan kebanggaannya sehingga mengakibatkan pembelian berulang.

Jurnal Manajemen Lancang Kuning
Vol. 2. No.2, April 2024 : 100-108
EISSN : 3047-597X

Pengertian Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa (2014;314), Harga dapat berupa beberapa uang yang harus dibayarkan untuk suatu barang atau layanan atau besaran nilai yang didapat pelanggan sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Rivai dan Zulfitri (2021) Persepsi harga merupakan indikator yang didasarkan pada seberapa banyak uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk barang atau layanan yang telah diberikankepada mereka.

Menurut tjiptono (2023:592) Proses menafairkan ukuran harga atau aspek produk dan jasa yang diharapkan dikenal sebagai persepsi harga. Pelanggan menilai dan menganalisis harga produk, terutama dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016;217) Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai indikator pandangan yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diterima pelanggan dengan harapan yang mereka inginkan. Perusahaan perlu memberikan perhatian pada hal-hal yang signifikan bagi konsumen untuk mencapai kepuasan. Jika performa tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas, dan konsumen yang puas akan lebih setia, kurang peka terhadap harga, serta memberikan ulasan yang positif tentang perusahaan.

Kotler dan Keller (2014;255) mengartikan bahwa pelanggan merasa puas ketika kinerja memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, dan sangat puas ketika kinerja melebihi ekspektasi. Ini dikenal sebagai kepuasan konsumen.
Menurut swasta dan Hani (2015;187) Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan, adalah respons pelanggan terhadap hubungan antara kinerja produk yang nyata dan harapan sebelumnya. dalam tindakan pelanggan, kepuasan lebih dijelaskan sebagai pengalaman pelanggan setelah membeli atau memanfaatkan suatu barang atau layanan.

METODE PENELITIAN

Bengkel Ray Jaya Motor, yang terletak di simpang Perak Jaya, menjadi subjek penelitian. Dalam riset kuantitatif ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Selain itu, penelitian ini melibatkan data sekunder, yaitu catatan perusahaan dan sumber lain, serta studi kepustakaan tentang buku-buku yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Penelitian ini melibatkan pelanggan yang telah melakukan perawatan atau membeli sparepart di bengkel Ray Jaya Motor setidaknya tiga kali dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Jumlah pelanggan yang tidak diketahui digunakan sebagai sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 65 sampel. Dalam studi ini, analisis regresi linear berganda diterapkan dan dilakukan dengan dukungan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

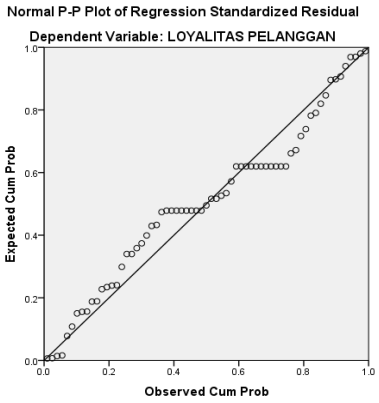
Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga	1	0,83	0,24	Valid
	2	0,813	0,24	Valid
	3	0,817	0,24	Valid
	4	0,808	0,24	Valid
Kepuasan	1	0,764	0,24	Valid
	2	0,781	0,24	Valid
	3	0,724	0,24	Valid
	4	0,781	0,24	Valid
	5	0,699	0,24	Valid
Loyalitas Pelanggan	1	0,659	0,24	Valid
	2	0,854	0,24	Valid
	3	0,796	0,24	Valid
	4	0,703	0,24	Valid

Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 26), 2024.

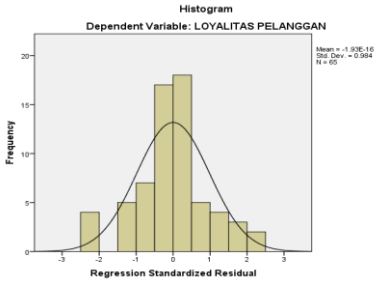
Menurut tabel 3 diatas perolehan dari uji validitas yang dilakukan terhadap semua indikator yang tedapat dipenelitian ini memperlihatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan data tersebut valid.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian
Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 26), 2024

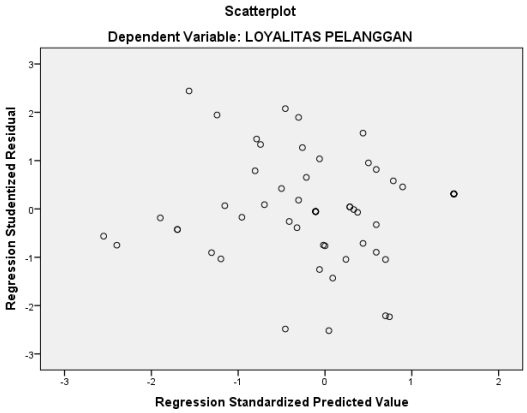
Berlandaskan gambar diatas didapati bahwa pengujian normalitas data diselesaikan dengan metode Probability plot. Data terdistribusi normal adalah data yang titik sebarannya mendekati garis plot. Dari gambar grafik variabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa sebaran titik mendekati garis plot dengan demikian data tersebut berdistribusi normal. Peneliti menggunakan histogram untuk menguji normalitas selain teknik grafik.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian (grafik histogram)
Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 26), 2024

Dilihat dari gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa pengujian normalitas data ditindak dengan metode *probability plot*. Data terdistribusi normal adalah data yang titik sebarannya mendekati garis plot. Dari gambar grafik variabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa sebaran titik mendekati garis plot dengan demikian data tersebut berdistribusi normal. Bersamaan dengan menggunakan metode grafik, peneliti juga menggunakan metode histogram untuk mengukur normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedasitas
Sumber : Data Olahan (SPSS versi 26), 2024

Berdasarkan gambar 3, tidak ada heteroskedastisitas, karena titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772[a]	.595	.582	1.771	1.544

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN , PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Olahan (SPSS Versi 26), 2024

Menurut tabel 5, nilai durbin Watson adalah 1,544, yang berada di antara -2 dan 2, maka tidak ada korelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.637	1.454		1.813	.075
	PERSEPSI HARGA	.321	.110	.340	2.913	.005
	KEPUASAN	.416	.099	.489	4.194	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Olahan (spss versi 26), 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas didapat persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y= 2.637+0.321_{x1}+0,416_{x2}+€$$

Berdasarkan rumus regresi linear berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika variabel independen bernilai 0 (konstan), maka variabel dependen bernilai positif 2.637, berdasarkan nilai konstanta yang diperoleh.
2. Koefisien regresi variabel X1 bernilai 0,321, yang berarti bahwa jika variabel X1 meningkat satu satuan, maka variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,321.
3. Sebagai hasil dari nilai koefisen regresi variabel yang positif sebesar 0,416, dapat dianggap bahwa variabel X2 telah meningkat satu poin dan variabel Y juga telah meningkat sebesar 0,416.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.637	1.454		1.813	.075
	PERSEPSI HARGA	.321	.110	.340	2.913	.005
	KEPUASAN	.416	.099	.489	4.194	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 26), 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa hipotesis berikut dapat diuji:

1. Didapati bahwa ukuran sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,005 < 0,05 dan nilai t hitung 2,913 lebih besar dari 1,668, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi kesetiaan pelanggan secara sig. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dari penelitian diterima.
2. Didapati bahwa besaran sig untuk dampak X1 terhadap Y adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,913 lebih besar daru 1,668, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi kesetiaan pelanggan secara sig. jika demikian, hipotesis pertama (H1) dari penelitian diterima

Uji Simultan

Tabel 8 Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.842	2	142.921	45.588	.000[b]
	Residual	194.374	62	3.135		
	Total	480.215	64			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN , PERSEPSI HARGA

Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 26), 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa perbandingan F tabel dengan F hitung digunakan untuk memastikan bahwa variabel independen dan variabel dependent

dilakukan secara bersamaan. Hipotesis diterima jika F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai sig kurang dari 0,05. Nilai F tabel pada a 0,05 adalah 3,14, dan nilai F hitung adalah 45.588 dengan nilai sig 0,000. Dengan demikian, F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu 45.588 lebih besar daripada 3,14 dengan sig 0,000 kurang dari 0,05.

Hal ini memperlihatkan bahwa modal regresi dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependen berpengaruh satu sama lain; misalnya, persepsi harga dan kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772[a]	.595	.582	1.771

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN , PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Olahan (SPSS Ver 26), 2024

Berlandaskan tabel di atas, dapat dilihat bahwa R Square adalah 0,595, atau 59%, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kepuasan memiliki kemampuan dan pengaruh sebesar 59% untuk menjelaskan variabel kesetiaan pelanggan, sedangkan sisa 41% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama menyatakan diduga persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan. Berdasarkan perolehan pengujian hipotesis dengan uji didapat nilai t_{hitung} berjumlah 2,913 dan nilai t_{tabel} berjumlah 1,668 dengan signifikansi 0,005 < 0,05. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa secara statistik persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan di bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan. Hasil dari penelitian ini didukung oleh beberapa riset terdahulu, antara lain riset yang dilakukan oleh Prihatama, Gugup Tugi Masitoh, Martina Rahmawati Masitoh (2020) dan penelitian Tsania Hilmii Luthfiyyah, Haris Murwanto (2024) yang juga menyatakan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Siti Masruroh (2021) yang menuturkan bahwa persepsi harga tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut hasil survei secara keseluruhan, variabel persepsi harga yang memiliki 4 indikator pernyataan dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,04 berada dalam kategori 'setuju' dan menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga tersebut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan di bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner menunjukkan indikator tertinggi adalah keterjangkauan harga dengan rata-rata 4,09%. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan mengganggap bahwa bengkel Ray Jaya Motor menawarkan harga yang terjangkau. Indikator terendah adalah daya saing harga dengan nilai tengah 3,93%, hal ini berarti bahwa bengkel Ray Jaya Motor kurang bersaing dengan bengkel lain.

Persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di bengkel Ray Jaya Motor, di mana harga yang kompetitif, transparansi dalam penetapan harga, dan keseimbangan antara harga dengan kualitas pelayanan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa bengkel atau tidak. Ketika konsumen percaya bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diterima, baik dari segi kualitas perbaikan maupun layanan pelanggan, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia kembali untuk menggunakan jasa yang serupa di masa depan. Oleh karena itu,

memahami dan Mengawasi persepsi harga dapat menjadi strategi penting untuk Ray Jaya Motor dalam mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hipotesis kedua, kepuasan pelanggan berdampak pada kesetiaan pelanggan pada bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan. Hasil tes hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,194 dan nilai t_{tabel} 1,668, masing-masing dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan di bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan. Perolehan dari penelitian ini didukung oleh beberapa riset terdahulu antara lain adalah Shasfanny, Hikmah Wulan Lukiana, Ninik Barlian, Noer Aisyah (2019), serta penelitian Ahmad Lutfi Yanto, Abadi Sanosra, Jekti Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

Dilihat dari perolehan jawaban kuesioner menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kepuasan yang memiliki 5 indikator pernyataan dengan rata-rata skor sebesar 4,05 yang berada dalam kategori "setuju" dan menunjukkan bahwa tanggapan responden atas variabel kepuasan tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner menunjukkan indikator tertinggi adalah konfirmasi harapan dengan rata-rata 4,10%. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan menganggap bahwa bengkel Ray Jaya Motor memberikan kinerja sesuai dengan yang diharapkan. Indikator terendah adalah minat pembelian dengan rata-rata 4,01%, hal ini berarti bahwa pelanggan kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang di bengkel Ray Jaya Motor.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dari bengkel Ray Jaya Motor dengan apa yang terjadi, oleh karenanya pelanggan harus disertai dengan adanya loyalitas sebagai konsumen tersebut. Sebab dengan memiliki pelanggan yang loyal menjadi ukuran kelangsungan hidup dari bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan. Hal ini karena dengan memiliki pelanggan setia atau loyal, bengkel Ray Jaya Motor akan mendapat garansi jasanya akan terus digunakan sehingga bisnis kedepan akan terus berjalan. Lagi pula pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke pesaing walaupun mendapat godaan yang menggiurkan, karena ada hubungan dalam waktu yang lama antara bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan dan pelanggan yang terus berlangsung.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa diduga persepsi harga dan kepuasan pelanggan secara bersamaan memengaruhi kesetiaan pelanggan di bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan. Menurut hasil uji hipotesis dengan uji f, nilai f_{hitung} lebih besar daripada nilai f_{tabel}, yaitu 45,558 > 3,14 dengan besaran signifikan 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa persepsi harga dan kepuasan adalah variabel independen yang bekerja mempengaruhi secara bersamaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laurene Istiyawar, Mohammad Rafli Hani, Agus Nuswaranto (2020), bahwa persepsi harga dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya menciptakan persepsi harga yang baik dan kepuasan pelanggan dalam suatu usaha menjadi hal yang sangat penting terlebih pada bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan karena dapat membuat pelanggan akan menjadi loyal.

Hal tersebut baik bagi kelangsungan usaha bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan untuk terus hidup dan berkembang,

Sebagai unit bisnis jasa layanan otomotif, bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan harus senantiasa memperhatikan persepsi harga dan kepuasan dengan baik. pengelola bengkel harus mampu melakukan tugas-tugas manajemen yang dapat membantu merangkul pelanggan sehingga bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan meningkatkan serta mempertahankan pelanggan untuk tetap mampu menghasilkan dan menjadi loyal. Dengan memiliki pelanggan yang loyal bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan akan mendapat jaminan jasanya tersebut terus dibeli atau digunakan untuk memastikan bahwa bisnis dimasa depan tetap berjalan dengan baik. Selain itu pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke pesaing meskipun terdapat godaan yang menggiurkan dari pesaing, karena ada hubungan dalam waktu yang lama antara bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan dan pelanggan. Lebih lanjut, bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan harus memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam berintekasi agar pelanggan merasakan kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan sehingga pasien menjadi konsumen yang loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami bagaimana pandangan terhadap harga dan tingkat kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan di bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, yaitu :

1. Hasil dari studi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan kepuasan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifkan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ray Jaya Motor Kerinci Kanan.

Di bawah ini terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disarankan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

1. Indikator terendah variabel persepsi harga adalah indikator daya saing harga. Saran untuk perusahaan adalah untuk menawarkan produk dengan nilai tambah yang signifikan sehingga harga yang lebih mahal menjadi sepadan untuk pelanggan.
2. Indikator terendah dari variabel kepuasan adalah indikator kepuasan pelanggan keseluruhan dan minat pembelian ulang yang artinya bengkel Ray Jaya Motor masih kurang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga membuat pelanggan mempertimbangkan kembali untuk menggunakan jasa atau membeli barang di bengkel Ray Jaya Motor. Saran untuk perusahaan adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pelanggan puas dan tertarik untuk menggunakan layanan atau produk di bengkel Ray Jaya Motor
3. Indikator terendah variabel loyalitas pelanggan adalah indikator mereferensikan kepada orang lain. Saran untuk perusahaan adalah Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan harga agar pelanggan merasa perlu untuk merekomendasikan bengkel Ray Jaya Motor kepada orang terdekat mereka.

4. Karena penelitian ini memiliki keterbatasan yang masih perlu diperbaiki, disarankan bagi para peneliti yang berminat mengeksplorasi tema serupa di masa mendatang untuk mempertimbangkan penggunaan variabel lain di luar persepsi harga dan tingkat kepuasan. Variabel-

variabel tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin J. (2017). Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga.

Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. In CV. Jakad Publishing Surabaya.

Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Solusi, 19(3), 191–201. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053

Kotler, P. dan A. G. (2014). Principle of Marketing (15 (Ed.)). New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management (Edisi 15). Pearson Education Inc.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2014). Marketing Management, 14th. Ed, New Jersey, Pearson Education Inc.

Kotler, P., Keller, & Kevin, L. (2018). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.

Nugroho, A. Y., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 7(1), 1–7.

Permana, H. A., Yusnita, R. T., & Oktaviani, N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ali Jaya Meubel. JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi, 2(6), 592–595. https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148

Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Masitoh, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. Jurnal Ekonomi Vokasi, 4(1), 38–54.

Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. Journal of Business and Management Studies, 3(2), 31–42.

Shasfanny, H. W., Lukiana, N., & Barlian, N. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Sugiono Motor di Kecamatan Randuangung. 33–37.

Tjiptono, & Fandy. (2016). Pemasaran Jasa. Bayumedia.

Tjiptono, & Fandy. (2016). Pemasaran Jasa. Bayumedia.