

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Ritma, Lin Magdalena

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas

Email: linmagdalena@gmail.com

Abstrak : Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang di Kabupaten Sintang. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS 18 untuk melakukan Uji Regresi Linier Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan) dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian setelah dianalisis diketahui bahwa: (1). terdapat hubungan positif antara harga jual, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang digambarkan melalui persamaan regresi linear berganda $Y = 0.082 + 0.307X_1 + 0.420X_2$; (2). terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang. Ini terlihat dari nilai $t_{hitung} = 6.86$ dan $Sig(0,00) < (0,05)$; (3). terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang, Ini terlihat dari nilai $t_{hitung} = 6.286$ dan $Sig(0,00) < (0,05)$; (4). Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang. dengan nilai $F_{hitung} = 2.584.567$ dan nilai signifikan $= 0,00 < 0,05$; (5). besarnya pengaruh kontribusi variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang. sebesar 98,8% sedangkan sisanya sebesar 1,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar persamaan model regresi.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler (2003:78) “mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan”. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasi untuk dimensi–dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Adapun dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan suatu tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Definisi kualitas menurut para ahli tersebut pada dasarnya mempunyai beberapa kesamaan, yaitu: kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, yakni apa yang dianggap

merupakan sesuatu yang berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Menurut Dharmesta (2006:87) mendefinisikan jasa (*service*) atau pelayanan sebagai suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidak berwujudan (*Intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen / properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:54) disisi lain menjelaskan konsep jasa (*service*) sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak meraba (*Intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk / jasa lain.

Menurut Daryanto (2013:62) “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan

konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu produk.

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk

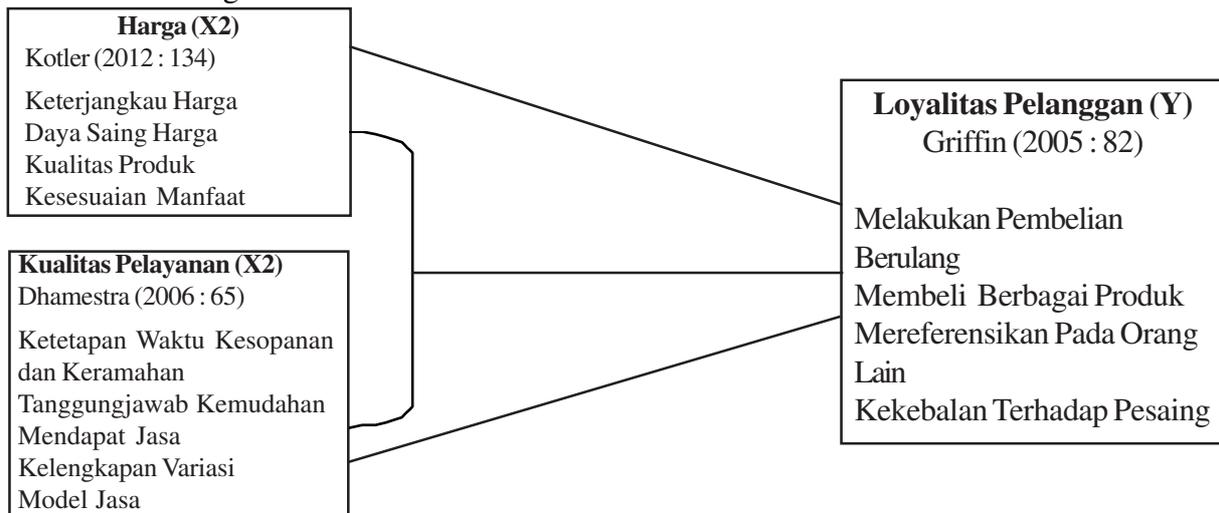
didalamnya perulangan pembelian akan memerikan keuntungan.

Kualitas pelayanan sangat identik dengan loyalitas pelanggan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin loyal pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Sikap tersebut sebagai suatu pembelajaran terhadap kinerja suatu merek yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan dari uraian diatas, maka kerangka berfikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Berfikir



HIPOTESIS

Menurut Sugiono (2017:105) Hipotesis dapat diartikan sebagai satu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, maka peneliti menarik suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang di Kabupaten Sintang.
Ha: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang di Kabupaten Sintang.

2. Ho: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang di Kabupaten Sintang.
Ha: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang di Kabupaten Sintang.
3. Ho: Harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang di Kabupaten Sintang.
Ha: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang di Kabupaten Sintang.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan PT Cahaya Bumi Sintang yang berada di kabupaten sintang. Dengan objek yang akan diteliti adalah pegawai yang bekeja dan pelanggan yang berbelanja di PT Cahaya Bumi Sintang. Dengan objek yang diteliti mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Cahaya Bumi Sintang. Sementara pendekatan secara kuantitatif dapat digunakan sebagai metode penelitian yang 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 di tetapkan. Ada pun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di PT Cahaya Bumi Sintang yang jumlahnya belum dapat ditentukan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka data

dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah sebagai berikut: 1. Uji Validitas, 2. Uji Reliabilitas. 3. Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan mengenai variabel penelitian yaitu harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Arli Kabupaten Sintang. untuk memberikan informasi Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

Harga (X1) merupakan variabel yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan(Y) dalam penelitian ini harga dinilai oleh pelanggan yang berbelanja di CV Arli dengan memberikan penilaian tentang harga (X1) mengenai harga sesuai dengan kemampuan konsumen, bersaing dengan produk lain, memiliki kualitas yang baik dan harga sesuai dengan mamfaat produk. Untuk lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Frekuensi Dan Persentase Responden Menurut Harga

Pernyataan	HARGA X1										Total
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga sesuai kemampuan konsumen	56	56%	25	25%	16	16%	2	2%	1	1%	100%
Bersaing dengan produk lain	26	26%	55	55%	11	11%	8	8%	0	0%	100%
Memiliki kualitas yang baik	32	32%	46	46%	17	17%	3	3%	2	2%	100%
Harga sesuai mamfaat produk	17	17%	56	56%	12	12%	12	12%	3	3%	100%

Sumber: Kuesioner, Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa presentase jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 56 atau sebesar 56% terdapat pada pernyataan yang 1 yaitu harga sesuai dengan kemampuan konsumen. jawaban setuju (S) tertinggi terdapat pada pernyataan ke 2 yaitu sebesar 55% terdapat pada pernyataan produk mampu bersaing dengan produk lain. Jawaban

kurang setuju atau (KS) tertinggi terdapat pada pernyataan ke 3 terkait produk memiliki kualitas yang baik dengan presentase sebesar 17%. Sedangkan jawaban tidak setuju (TS) tertinggi terdapat pada pernyataan ke 4 terkait harga sesuai dengan mamfaat produk dengan jumlah persentase sebesar 12%. Jawaban sangat tidak setuju atau (STS) tertinggi diperoleh pada pernyataan ke 4

sebesar 3% terkait pernyataan harga sesuai dengan manfaat produk. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa presentasi jawaban responden mengenai variabel harga tertinggi terdapat pada pernyataan yaitu harga sesuai dengan kemampuan konsumen sebesar 56% artinya harga roti di Pabrik Roti Dua Cakra Kapupaten Sanggau terjangkau oleh konsumen dengan kata lain harganya murah.

Kualitas Pelayanan (X2) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Pelanggan yang merasa puas akan kembali berbelanja, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan menjadi loyal untuk berbelanja sehingga pelanggan tetap berbelanja di CV Arli tidak berpindah kelain Hati. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Frekuensi Dan Persentase Responden terkait kualitas produk

Pernyataan	KUALITAS PELAYANAN X2										Total
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ketepatan waktu	53	53%	24	24%	15	15%	5	5%	3	3%	100%
Kesopanan dan keramahan	24	24%	55	55%	11	11%	8	8%	2	2%	100%
tanggung jawab	32	32%	46	46%	17	17%	3	3%	2	2%	100%
Kemudahan mendapat pelayanan	17	17%	57	56%	11	12%	12	12%	3	3%	100%
Kelengkapan	56	56%	25	25%	16	16%	2	2%	1	1%	100%
Varian Model produk	26	26%	55	55%	11	11%	8	8%	0	0%	100%

Sumber: Kuesioner, Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa presentase jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 56 atau sebesar 56% terdapat pada pernyataan ke-5 terkait kelengkapan produk yang dijual di CV Arli. Jawaban setuju (S) tertinggi terdapat pada pernyataan ke 2 dengan sebanyak 55 atau dengan persentase sebesar 55% terkait kesopanan dan keramahan pelayanan yang di berikan karyawan CV Arli kepada pihak pengunjung . Jawaban kurang setuju atau (KS) tertinggi sebanyak 17 dengan persentase sebesar 17% terdapat pada pernyataan ke 3 yaitu tanggung jawab atas barang-barang yang dibeli pengunjung sepenuhnya adalah tanggung jawab pengunjung bukan pihak CV Arli. Jawaban tidak setuju atau (TS) memiliki jawaban responden sebanyak 12 orang atau persentase sebesar 12% terkait kemudahan mendapatkan pelayanan, dikarenakan saking banyak pengunjung kadang kala karyawan mengalami kewalahan memberikan pelayanan kesetiap pengunjung. dan jawaban sangat tidak setuju (STS) jawaban reponden paling tinggi

sebanyak 3 orang atau hanya sebesar 3% terkait pernyataan ketepatan waktu Jadi kesimpulan yang dapat ditarik dari pernyataan kualitas pelayanan (X2) yaitu CV Arli atau PT Cahaya Bumi Sintang di Kabupaten Sintang memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan jawaban responden paling tinggi yaitu sebanyak 56 orang atau dengan presentase sebesar 56%.

Loyalitas Pelanggan (Y) adalah buah dari hasil pelayanan yang baik yang diberikan CV Arli kepada para pelanggan yang senantiasa terus berbelanja dengan pemberin harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik diharapkan pelanggan menjadi loyal berbelanja di CV Arli. Dalam penelitian loyalitas pelanggandapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan dengan indikator melakukan pembelian berulang, membeli berbagai produk, mereferenikan pada orang lain, dan kekebalan kepada pesaing. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 3 Frekuensi Dan Persentase Responden Menurut Volume Penjualan.

Pernyataan	Volume Penjualan (Y)										Total
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
melakukan pembelian berulang	56	56%	25	25%	16	16%	2	2%	1	1%	100%
membeli berbagai produk	26	26%	55	55%	11	11%	8	8%	0	0%	100%
mereferenikan pada orang lain	32	32%	46	46%	17	17%	3	3%	2	2%	100%
kekebalan kepada pesaing	53%	53%	30%	30%	10	10%	4	4%	3	3%	100%

Sumber: Kuesioner, Diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 56 atau sebesar 56% terdapat pada pernyataan 1 terkait melakukan pembelian berulang. Jawaban tertinggi setuju atau (S) sebanyak 55 atau sebesar 55% terdapat pada pernyataan 2 terkait membeli berbagai macam produk. Jawaban tertinggi kurang setuju (KS) sebanyak 17 atau 17% terdapat pada pernyataan ke-3 terkait dengan pernyataan mereferensikan pada orang lain. Jawaban tertinggi tidak setuju (TS) paling tinggi sebesar 8% terdapat pada pernyataan 3, sedangkan Jawaban tertinggi sangat tidak setuju (STS) sebesar 3% terdapat pada pernyataan ke 4 yaitu kekebalan kepada pesaing. Kesimpulan dari pernyataan dari loyalitas pelanggan adalah CV Arli memiliki loyalitas pelanggan yang baik karena para pelanggan melakukan pembelian berulang. dengan presentase jawaban sebesar 56%.

Tabel 4 Validitas Instrumen Penelitian
Variabel Harga (X1)

Variabel Harga (X1)				
No	Pernyataan	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Ket
X1.1	Harga sesuai kemampuan konsumen	.831**	.000	Valid
X1.2	Sesuai dengan kualitas produk	.731**	.000	Valid
X1.3	Memiliki kualitas yang baik	.394**	.000	Valid
X1.4	Harga sesuai mamfaat produk	.451**	.000	Valid

Pengujian Instrumen Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel penelitian menggunakan SPSS 18 menunjukkan bahwa pengujian validitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi bila hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika lebih dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak valid. Adapun variabel yang dimaksud didalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Semua variabel dilakukan terhadap 100 dengan menjawab semua pernyataan pada kuesinoner. Pengujian terhadap ke tiga variabel tesebut untuk melihat kelayakan dari angket kuesioner, apakah layak atau tidak untuk dijadikan instrumen dalam melakukan analisis data. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS 18. Untuk jelasnya, ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel uji validitas sebagaimana terlampir pada lampiran.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)				
X2.1	Memberikan pelayanan yang baik	.514**	.000	Valid
X2.2	Loyal pada pelanggan yang datang	.452**	.000	Valid
X2.3	Pelanggan merasa puas dengan	.617**	.000	Valid
X2.4	pelayanan	.392**	.000	Valid
X2.5	Harga barang sesuai dan terjangkau	.602**	.000	Valid
X2.6	Suasana bersih dan nyaman	.411**	.000	Valid
	Barang yang dijual beragam dan lengkap			
Variabel Loyalitas pelanggan (Y)				
Y.1	Melakukan pembelian berulang	.837**	.000	Valid
Y.2	Membeli berbagai macam produk	.779**	.000	Valid
Y.3	Mereferensikan pada orang lain	.617**	.000	Valid
Y.4	Tidak mudah terpengaruh isu	.496**	.000	Valid

Sumber: Kuesioner, Diolah Tahun 2021

Data pada tabel hasil pengolahan data menunjukkan seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel Harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) dengan probabilitas hasil korelasi (*Sig. (2-tailed)*) lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian seluruh pernyataan yang berhubungan dengan harga (X1) kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Analisis uji reliabilitas variabel penelitian menggunakan SPSS 18 menunjukkan bahwa

pengujian reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Uji reliabilitas dilakukan terhadap Variabel harga (X1) kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*). Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner terdapat dalam lampiran. Dapat disimpulkan dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach alpha standar	Keterangan
Harga (X1)	0.809	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.868	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.803	0.6	Reliabel

Sumber: Kuesioner, Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai alpha instrumen penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang di isyaratkan, yaitu sebesar 0.6 atau lebih besar dari 0.6. Variabel harga, (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809 lebih besar dari pada 0,6. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868 lebih besar dari pada 0,6. Variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,803 lebih besar dari pada 0,6. Dengan demikian, keseluruhan instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah *reliabel* (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Pada penelitian ini, peneliti akan menghubungkan antara variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Selanjutnya dilakukan analisis dengan bantuan SPSS 18. Dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.082	185		.448	.655
	HARGA	.307	.027	.171	6.868	.000
	PELAYANAN	.420	.049	.308	6.286	.000

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021.

Berdasarkan persamaan regresi diatas $a = 0,082$ memiliki makna nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2), maka akan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang atau yang kita kenal CV Arli yaitu salah satu pusat perbelanjaan di kota sintang. Nilai $b_1 = 0,307$ merupakan nilai koefisien regresi variabel factor variabel harga (X1), artinya secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap variabel variabel loyalitas pelanggan (Y), PT Cahaya Bumi Sintang dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) dianggap tetap atau konstan. Nilai $b_2 = 0,420$ merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif loyalita pelanggan (Y) PT Cahaya Bumi Sintang, dengan asumsi bahwa

variabel harga (X1) di anggap tetap atau konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi berganda adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Cahaya Bumi Sintang.

Uji F

Analisis dari uji F ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama atau secara simultan antara variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu variabel loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang. Dengan menggunakan uji F (ANOVA) dengan kriteria jika nilai signifikansi f hitung kurang dari 0,05 atau (5%). Lebih Untuk lebih jelasnya akan di uraikan pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^b				
Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
611.027	2	305.514	133.660	.000 ^a
73.144	32	2.286		
684.171	34			

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 18 diperoleh nilai signifikan F hitung = 133.660 dan nilai signifikan = 0,000 menunjukkan bahwa, variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dimana nilai signifikan $0.000 < 0,05$ artinya variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dibawah ini perhitungan dari uji t sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Perhitungan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.82	.185		.448	.681
	HARGA	.184	.027	.448	6.868	.000
	PELAYANAN	.453	.049	.529	6.286	.000

Sumber: Kuesioner, diolah Tahun 2021.

Pengaruh harga (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada PT Cahaya Bumi Sintang diperoleh nilai t_{hitung} 6.868 dan probabilitas Sig (0,00) < (0,05). Keputusan uji hipotesis dengan menerima H_a berarti terdapat pengaruh harga secara parsial variabel terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang dengan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang. Artinya semakin baik atau meningkat variabel harga (X1) berupa harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, bersaing dengan produk lain, memiliki kualitas yang baik serta harga sesuai dengan manfaat produk akan menyebabkan peningkatan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Cahaya Bumi Sintang, diperoleh dari nilai t_{hitung} = 6.286 dan probabilitas Sig (0,00) < (0,05). Keputusan uji hipotesis dengan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di PT

Cahaya Bumi Sintang. Artinya semakin baik atau meningkatnya variabel kualitas pelayanan (X2) berupa ketepatan waktu, kesopanan dan keramahan, tanggung jawab, kemudahan mendapat jasa, kelengkapan produk dan varian model produk. Menyebabkan pelanggan menjadi loyal berbelanja di PT Cahaya Bumi Sintang.

Analisis Koefisien Determinan (KD)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinan adalah antara nol atau satu. Apabila R^2 mendekati satu, maka model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Berikut ini tabel analisis koefisien determinan:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinan (KD)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.987	.20510

a. Predictors: (Constant), HARGA,PELAYANAN

Sumber:Koesioner, Diolah Tahun 2021

Koefisien korelasi ganda r (Multiple R) sebesar 0,994 mendekati 1, yang berarti antara faktor variabel harga (X1), variabel kualitas pelayanan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) pada PT Cahaya Bumi Sintang menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat dan searah (positif). Koefisien determinasi (R Square atau R^2) yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel

dependen (Y). Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai R Square sebesar 0,988, artinya bahwa $(0,988 \times 100\%) = 98,8\%$ variabel loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang akan dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 98,8\%) = 1,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar persamaan model regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Bumi Sintang yang digambarkan melalui persamaan regresi linier berganda $Y = 0.082 + 0.307X_1 + 0.420X_2$. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terhadap. Ini artinya semakin sesuai tingkat harga terhadap barang-barang yang di jual di PT Cahaya Bumi Sintang atau yang kita kenal dengan sebutan CV Arli dan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pengelola CV Arli maka jumlah pelanggan akan meningkat dengan arti akan mendapatkan pelanggan yang loyal. Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada di PT Cahaya Bumi Sintang atau yang kita kenal dengan sebutan CV Arli ini terlihat dari nilai $t_{hitung} = 6.868$ dan $Sig(0,00) < (0,05)$, artinya semakin baik atau meningkat variabel harga akan menyebabkan Loyalitas pelanggan menjadi tinggi pada di PT Cahaya Bumi Sintang atau yang kita kenal dengan sebutan CV Arli di Kabupaten Sintang. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT Cahaya Bumi Sintang atau yang kita kenal dengan sebutan CV Arli di Kabupaten Sintang. Ini terlihat dari nilai $t_{hitung} = 6.286$ dan $Sig(0,00) < (0,05)$. Artinya semakin baik atau meningkatnya variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan loyalitas Pelanggan pada di PT Cahaya Bumi Sintang atau yang kita kenal dengan sebutan CV Arli. Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada di PT Cahaya Bumi Sintang atau yang kita kenal dengan sebutan CV Arli dengan nilai $F_{hitung} = 2.584.567$ dan nilai signifikan $= 0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa, variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) di PT Cahaya Bumi Sintang atau yang kita kenal dengan sebutan CV Arli. Koefisien determinasi (R^2 Square atau R^2) sebesar 0,988, artinya bahwa $(0,988 \times 100\%) = 98,8\%$ variabel loyalitas pelanggan pada di PT Cahaya Bumi Sintang atau yang kita kenal dengan sebutan CV Arli akan dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 98,8\%) = 1,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar persamaan model regresi. Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut : Sebaiknya variabel harga terus

dipertahankan agar lebih meningkatkan loyalitas pelanggan pada di PT Cahaya Bumi Sintang atau yang kita kenal dengan sebutan CV Arli. Diharapkan pengelola CV Arli terus memberikan pelayanan yang baik agar meningkatkan loyalitas pelanggan yang berbelanja di CV Arli atau di PT Cahaya Bumi Sintang. Sebaiknya pengelola CV Arli selalu menganalisa dan mengkaji harga dan kualitas pelayanan agar pelanggan tetap loyal berbelanja di CV arli ditengah persaingan ekonomi yang semakin gencar ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Bineka Cipta.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung :PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Delgado. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Dharmesta.2006.*Ekoomi Sumber Daya Manusia*.Jakarta:Ghalia
- Ghozali. 2012. *Metodologi Penelitian ilmiah*. Bandung : Bumi Aksara
- Griffin 2005. *Manajemen Produk dan Jasa*. Yogyakarta:Rajawali Pers
- Irawan. 2006. *Metode Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta :liberty
- Iswandono. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Ke 7.Jakarta :Erlangga
- Kotler. 2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi ke1-2. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. 20001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:CV Andi offset
- Miller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta :IKAPI
- Nurmala.2006. *Masalah Keijakan dan Ekonomika Pemangunan* jakarta:Erlangga
- Philip Kotler. 2016. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi ke1-2. Jakarta: Erlangga
- Purba., 2006. *metode Penelitian*. Jakarta : Gratalia Indonesia
- Simmora.2004. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta Bandung
- Sukirno, . 2006. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Vannesa. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:CV Andi offset
- Wibioso. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : BPFE-UI