



## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**Niken Herawati, Aris Hidayat, Suwarsito**  
**Universitas Bina Sarana Informatika**  
**(Naskah diterima: 1 September 2019, disetujui: 28 Oktober 2019)**

### **Abstract**

*This research aims to identify and analyze the effect of the service quality and price variables toward customer loyalty. Method of data collection in this research is using the survey method with questionnaires. Population in this research is the customers of Speedy in Cimanggis. Based on the results of the analysis, it indicates that the service quality significantly influences the customer loyalty, shown by the t significant value of 0.000 smaller than  $\alpha = 0.05$  with the regression coefficient of 2.537. service quality has a significant effect on the customer loyalty indicated by the t significant value 0.000 less than  $\alpha = 0.05$ . service quality and price significantly influence the customer loyalty shown by F significant value of 0.000 smaller than  $\alpha = 0.05$  and are able contribute to the customer loyalty variables of 0.504 or 50.4%. the remaining 49.6% is influenced by other variables that are not examined in this research.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Loyalty.

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Speedy di Cimanggis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner. Berdasarkan hasil dari analisa penelitian ini, mengindikasikan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dari nilai signifikan si uji  $t = 0.000$  lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  dengan koefisien regresi  $= 2.537$ . kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji  $t = 0.000$  lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dari nilai signifikansi uji  $F = 0.000$  lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  dan mampu memiliki kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.504 atau 50.4%. sisanya sebesar 49.6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan.

## I. PENDAHULUAN

**D**ewasa ini internet telah menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan. Hampir setiap hari kita terhubung dengan jaringan internet. Perkembangan era digital yang pesat saat ini, sangat membantu masyarakat dunia memberikan kemudahan layanan dan cakupan tanpa batas. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, membuat pengguna internet di dunia pun ikut melambung tinggi. Terlebih lagi untuk generasi millennials, baik itu untuk kehidupan sehari-hari maupun pada kegiatan bisnis tidak bisa lepas dari yang namanya teknologi internet.

Menurut Sibero (2011), Internet yaitu Inter-connected Network yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling menghubungkan antar komputer secara global. Internet dapat bekerja sama seperti jaringan komputer, dan juga jaringan komputer local maupun jaringan komputer area yang lebih luas, dan interet menggunakan sebuah protocol komunikasi yang sama yaitu TCP/IP (Transmission Control Protokol/Control Protokol)

Dengan meningkatnya penggunaan internet, maka banyak pula provider penyedia layanan internet yang bermunculan yang

menyuguhkan berbagai jenis layanan internet sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan semakin banyak bermunculan provider penyedia layanan internet di Indonesia, maka semakin ketat juga persaingan merebut minat dan loyalitas pelanggan. Berbagai macam cara banyak dilakukan para provider untuk dapat memenuhi kebutuhan, kepuasan serta loyalitas pelanggan mereka.

Speedy sebagai salah satu penyedia layanan internet di Indonesia juga terus meningkatkan layanan mereka. Salah satunya dengan menggunakan *fiber optic* yang mampu meningkatkan kecepatan transfer data menjadi jauh lebih baik. Speedy juga memberikan paket layanan dengan harga yang terjangkau dengan paket kecepatan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan pelanggan. Namun, dengan peningkatan layanan dan harga yang cukup terjangkau tersebut, apakah sudah cukup mampu mempertahankan loyalitas pelanggan mereka atau bahkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Pertanyaan inilah yang kemudian mendasari peneliti untuk melihat sejauh mana kualitas layanan dan harga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Speedy.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan Speedy, untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Speedy, dan untuk mengetahui pengaruh parsial harga terhadap loyalitas pelanggan Speedy.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan.

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud

untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

*Tangibles* (Bukti Fisik).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

*Reliability* (Kehandalan).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

***Responsiveness (Ketanggapan).***

Kemauan untuk membantu dan memberian pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

***Assurance (Jaminan dan Kepastian).***

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun

***Empathy (Empati).***

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki eaktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **2.2 Harga**

Menurut William J. Stanton (1998), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) menurut Tjiptono:

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menetukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan

satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu:

1. Penetration Pricing

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. Party Pricing

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Premium Pricing

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium

ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Menurut Angipora, menyatakan tujuan dalam penetapan harga di antaranya sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang

dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidak-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai

dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

### **2.3 Loyalitas Pelanggan**

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yg sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2000) menjelaskan loyalitas mencangkup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

*No loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty*". Tjiptono (2000) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

#### *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

#### *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

#### *Latent Loyalty*

Situsi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

### *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

### **III. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 52 responden pelanggan layanan Speedy di Cimanggis Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* yaitu sampel diambil secara acak.

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

#### a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan pada variable-variabel penelitian. Berdasarkan variabel tersebut, analisis dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai banyak hal. (Umar, 2010:103)

#### b. analisis regresi linier berganda

Analisa model persamaan linier berganda digunakan untuk meregresikan secara simultan antara variabel bebas dengan

variabel terikat.

Dalam penelitian ini model regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat ( Loyalitas pelanggan)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (Kualitas layanan)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas ( Harga)

a = konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = koefisien regresi

#### c. Uji F

Untuk melakukan pengujian pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

#### d. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas secara parsial.

### **IV. HASIL PENELITIAN**

#### 1. Uji Linearitas

Uji lineritas dilakukan untuk menentukan teknik dalam analisis regresi apakah variabel bebas (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) dan variabel terikat (Y) terbentuk linear. Uji linearitas ini menggunakan perhitungan SPSS 20.0

#### a. Linaeritas Regresi pengaruh variable X<sub>1</sub> atas Y

Hasil uji linearitas regresi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan., perhitungan SPSS 20.0 sebagai berikut:

**Tabel Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas X<sub>1</sub>**

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
LOYALITAS PELANGGAN*	(Combined)	399.224	28	14.258	2.233
Between Groups	Linearity	214.918	1	214.918	33.665
KUALITAS LAYANAN	Deviation from Linearity	184.307	27	6.826	1.069
Within Groups		146.833	23	6.384	.439
Total		546.058	51		

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh hasil perhitungan *Deviation from Linearity* dengan  $F_0 = 1.069$  dan  $Sig. = .439 > 0,05$ . Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan mempunyai mempunyai hubungan yang linear.

b. Linearitas Regresi pengaruh variable X<sub>2</sub> atas Y

Hasil uji linearitas regresi antara Harga dengan Loyalitas pelanggan, perhitungan SPSS 20.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas X<sub>2</sub>**

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
LOYALITAS PELANGGAN*HARGA	(Combined)	423.358	29	14.599	2.618
Between Groups	Linearity	239.871	1	239.871	43.009
Within Groups	Deviation from Linearity	183.487	28	6.553	1.175
Total		546.058	51	5.577	.353

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh hasil Deviation from Linearity dengan  $F_0 = 1.175$  dan  $Sig. = 0,353 > 0,05$ .

Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel harga dengan loyalitas pelanggan mempunyai mempunyai hubungan yang linear.

Hasil perhitungan dan pengujian bisa dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel Hasil Perhitungan Pengujian Koefisien Korelasi Ganda Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.484	2.350

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Tabel Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	275.419	2	137.710	24.933
1	Residual	270.639	49	5.523	
	Total	546.058	51		

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN

**Tabel Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Ganda Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.287	1.940	31.588	.000
1	KUALITAS LAYANAN	.133	.052	.338	.014
	HARGA	.115	.035	.441	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

1. Pengaruh kualitas layanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan .(Y)

Hipotesis yang diuji:

$$H_0: \beta_{y1} = \beta_{y2} = 0$$

$$H_1: \beta_{y1} \neq 0, \text{ atau } \beta_{y2} \neq 0$$

Artinya:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan .

$H_1$  : terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan .

Dari table diatas terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $F_o = 24.933$  dan  $Sig. 0,000 < 0,05$ .

Sementara itu, persamaan garis regresi ganda dapat dinyatakan dengan  $\hat{Y} = 61.287 + 0,133 X_1 + 0,115 X_2$ . Hal ini memiliki pengertian bahwa kenaikan satu skor variable kualitas layanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 0,133 oleh  $X_1$  dan 0,115 oleh  $X_2$  terhadap variable loyalitas pelanggan. Dari tabel di atas juga dapat menjelaskan bahwa secara bersama-sama variable kualitas layanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 50,4 % terhadap variable loyalitas pelanggan.

- Pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan .(Y)

Hipotesis yang diuji:

$$H_0: \beta_{y1} = 0$$

$$H_1: \beta_{y1} \neq 0$$

Artinya:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan .

$H_1$  :terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan .

Dari table di atas. dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$ .

Adapun kontribusi variabel kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan . dapat dinyatakan dengan rumus:

$$KD = \text{Nilai } \beta_{x1y} \times \text{Nilai Korelasi Pasialnya } (r_{x1y}) \times 100 \%$$

$$KD = 0,338 \times 0,627 \times 100 \% = 21,19 \%$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat dinyatakan bahwa kontribusi kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan .sebesar 16,63 %

- Pengaruh Kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan .(Y)

Hipotesis yang diuji:

$$H_0: \beta_{y1} = 0$$

$$H_1: \beta_{y1} \neq 0$$

Artinya:

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan .

$H_1$ : terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan .

Dari table di atas dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai dan Sig.  $0,001 < 0,05$ .

Adapun kontribusi variabel harga terhadap loyalitas pelanggan .dapat dinyatakan dengan rumus:

$$KD = \text{Nilai } \beta_{x2y} \times \text{Nilai Korelasi Pasialnya } (r_{x2y}) \times 100 \%$$

$$KD = 0,441 \times 0,663 \times 100 \% = 29,23 \%$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat dinyatakan bahwa kontribusi kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan .sebesar 29,23%.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Engel, J.F, Blackwell, R. dan Miniard, D.W. 1995. *Perilaku Konsumen*.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Mana-jemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 1.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Sibero, 2011, *Kitab Suci Web Programming*,  
MediaKom, Yogyakarta.

Stanton, J. William. 1998, *Prinsip Pemasaran*  
*Eds Ketujuh Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Supranto. *Pengukuran Tingkat Pelanggan*,  
Jakarta: Rineka Cipta, 2001.  
*Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina  
Rupa Aksara.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*.  
Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2000). *Metode Penelitian*  
*Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:  
Raja Grafindo Persada.