

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Hotben Situmorang¹⁾, Ade Andrianto Sihombing²⁾

¹⁾Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI

²⁾Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI

E-mail: hshotben@gmail.com, adesihombing@gmail.com

Abstract

The aim of this study was to examine the effect of service quality and price on customer loyalty at CV XYZ Semarang partially and simultaneously. This research was conducted because there were inconsistencies in the results of previous studies. The data used is secondary data using a sample of 96 samples. Sampling was carried out using purposive sampling. This study uses a quantitative approach and the analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the independent variables of service quality and price on customer loyalty at CV XYZ Semarang partially and simultaneously.

Keywords: service quality, price, loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV XYZ Semarang secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan karena terdapat ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu. Data yang digunakan adalah data sekunder menggunakan sampel sebanyak 96 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV XYZ Semarang secara parsial dan simultan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, loyalitas,

1. PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan atau produsen pupuk dan pestisida saat ini memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dalam memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan banyak manfaat bagi mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adanya persaingan yang terus meningkat menuntut setiap perusahaan untuk dapat menjaga loyalitas pelanggannya. Hal ini karena upaya mempertahankan pelanggan akan jauh lebih penting dibandingkan dengan strategi atau upaya untuk mendapatkan pelanggan baru (Lopiyoadi, 2013)

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap Suatu produk, toko, atau pemasok berdasarkan pada sikap yang sangat positif yang mengarah pada Pembelian berulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Memang jika mendapatkan sikap loyal dari setiap pelanggan, berarti perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang melalui peningkatan

penjualan. Pelanggan yang loyal akan menjadi peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa beberapa kali lebih tinggi dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Kuncoro, 2016). Banyak factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga.

Faktor yang mampu membangun loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dikatakan mampu mempertahankan pelanggannya. Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah factor yang perlu ditingkatkan dan dicapai oleh perusahaan. Memang kualitas pelayanan yang baik akan membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan, yang darinya dapat membangun loyalitas pelanggan. Kualitas layanan itu sendiri sering kali mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Tentunya peningkatan kualitas pelayanan diperusahaan harus selalu dilakukan secara berkesinambungan, karena pada akhirnya akan tercipta pelanggan yang loyal (Tumini & Pratiwi, 2016).

Setelah kualitas pelayanan, factor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah program harga yang dilakukan oleh perusahaan. Harga memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan suatu usaha karena dengan harga perusahaan mendapatkan keuntungan dan menarik pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau konsumen agar dapat mengalahkan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih selektif dalam memilih salah satu dari sekian banyak perusahaan pupuk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Anggraeni & Budiarti, 2020).

Penurunan jumlah pelanggan dapat menjadi permasalahan bagi perusahaan, karena akan menurunkan keuntungan perusahaan. Jumlah penurunan tersebut bisa saja terjadi karena ada perusahaan sejenis yang juga menawarkan produk pupuk maupun pestisida yang sama, sehingga mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan. CV XYZ Semarang. Permasalahan lainnya yang dapat menurunkan loyalitas pelanggan adalah adanya keluhan pelanggan setelah melakukan pembelian produk-produk dari CV. XYZ Semarang. Keluhan paling banyak mengenai respon atau daya tanggap dari karyawan dalam menangani keluhan pelanggan yang masih lambat. Keluhan berikutnya mengenai empati karyawan yang masih kurang baik.

Adanya keluhan tersebut juga dapat menjadi masalah bagi perusahaan, karena hal tersebut dapat menurunkan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk perusahaan. Keluhan-keluhan tersebut menunjukkan bahwa masih kurang maksimalnya berbagai macam faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, serta harga yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, sudah seharusnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya, kualitas pelayanan yang diberikan, promosi serta harga dengan intensitas lebih sering lagi agar loyalitas pelanggan pada produk-produk yang dihasilkan akan tetap terjaga.

Berdasarkan penelitian Harmon Chaniago, (2020), menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Nadya Fara Dilla, Surono, (2022) menunjukkan justru kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, Rizka Hadya, (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Muhammad Dariel Fadli, R. Nurafni Rubiyanti, (2021) tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian untuk

menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV XYZ Semarang.

2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

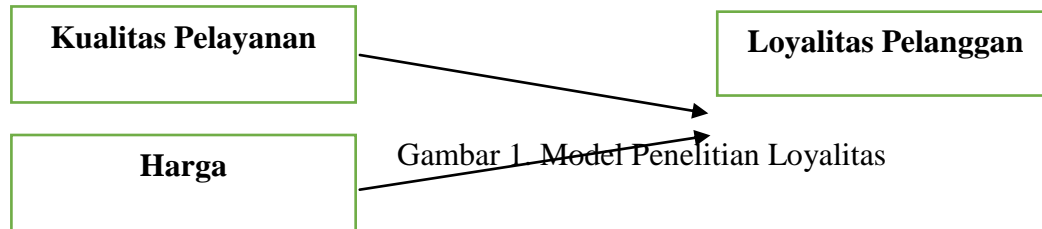
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh Lupiyoadi, (2013). Ketika memasarkan sebuah merek produk pada umumnya pelanggan tidak saja menilai kualitas produk yang dijual akan tetapi juga mengamati dan menilai pelayanan yang diberikan oleh penjual atau perusahaan. Pelayanan tentu dapat diamati dari lima dimensi yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan yang tinggi tentunya menciptakan rasa nyaman, yang mendorong pelanggan untuk mencari penjual atau perusahaan dan merek produksi yang sama. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Namun, apabila pelanggan sudah berada dalam tahap setia dan melakukan pembelian ulang maka hal ini akan sangat berdampak kepada keberlangsungan perusahaan tersebut. Faktanya, dengan adanya loyalitas dari para pelanggan, suatu perusahaan akan mengalami kenaikan dalam tingkat occupancy yang tentunya juga akan meningkatkan pemasukan yang dapat diraih oleh perusahaan tersebut. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga dengan peningkatan kualitas pelayanan akan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan perlu diperhatikan karena pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Harmon Chaniago, (2020) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler & Armstrong, (2008) Harga adalah pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa. Stanton, (2007) menyatakan harga adalah sejumlah barang atau uang yang ditukarkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang lain disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan (Verma, 2015). menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. harga adalah total nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau manfaat dari jasa tertentu. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya. Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar Colin, (2011). Dari pertanyaan tersebut harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin selektif dalam memilih salah satu dari banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, Rizka Hadya, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H4 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kerangka Pemikiran Teoritis



3. METODE

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan. harga dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman et al, 1998 dalam Lupiyoadi, 2013)

2. Harga

Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, terjemahan Bob Sabran, 2014).

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan (Griffin, 2010).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan CV XYZ Semarang, yang tidak bisa dihitung, sehingga dilakukan pengamulan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria :

- Pelanggan yang telah melakukan pembelian atau telah menggunakan produk dari CV XYZ Semarang lebih dari 5 kali.
- Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk pestisida dan pupuk lebih dari 2 ton.
- Pelanggan yang melakukan pembelian produk CV XYZ Semarang secara rutin Setiap bulan satu kali.
- Pelanggan yang telah bekerja sama dengan CV XYZ lebih dari 1 tahun.

Sugiyono (2012), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Analisis regresi logistik dengan melalui program SPSS 26 adalah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis statistik ini berfungsi untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dan bisa memberikan gambaran umum dari setiap variabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dapat dihitung dengan kriteria r tabel pada signifikansi satu arah 0,05 dengan rumus $df = 96 - 2 = 94$ maka r tabel yang digunakan yaitu 94 sebesar 0,1689 jadi dengan demikian nilai r hitung pada pernyataan kuesioner variabel loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga harus lebih besar dari 0,1689 agar dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,598	0,1689	Valid
	X2.2	0,600	0,1689	Valid
	X2.3	0,683	0,1689	Valid
	X2.4	0,656	0,1689	Valid
	X2.5	0,612	0,1689	Valid
Harga	X4.1	0,617	0,1689	Valid
	X4.2	0,655	0,1689	Valid
	X4.3	0,704	0,1689	Valid
	X4.4	0,609	0,1689	Valid
	X4.5	0,549	0,1689	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,518	0,1689	Valid
	Y2	0,664	0,1689	Valid
	Y3	0,578	0,1689	Valid
	Y4	0,639	0,1689	Valid
	Y5	0,503	0,1689	Valid

Dari tabel di atas, diketahui nilai r hitng dari keseluruhan indikator (*corrected item total correlation*) lebih besar dari nilai r tabel maka keseluruhan butir indikator dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji suatu alat dapat dikatakan dipercaya dan bisa digunakan untuk instrumen dengan cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Jadi apabila pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga masing-masing lebih besar dari 0,60 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan terpercaya atau reliabel. Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah valid atau reliabel.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data pada model berdasarkan nilai residual diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandard ized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.6598544
	Deviation	6
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.048
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas, besarnya Sig. Kolmogorov Smirnov adalah $0,072 > 0,05$. Jadi data variabel kualitas pelayanan dan harga berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Ada tidaknya gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIP (Variance Inflation Factor). Nilai VIP untuk multikolonieritas adalah tidak melebihi 10 dan nilai toleransi diatas 0,10. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas, nilai tolerance masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,1, sedangkan pada nilai VIF masinng-masing variabel independen dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil glejser, nilai signifikansi dari semua variabel bebas $>0,05$ sehingga dapat dikatakan model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,206X_1 + 0,249X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

1. b₁ (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,206 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.
2. b₃ (nilai koefisien regresi X₃) sebesar 0,217 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar promosi maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.
3. b₄ (nilai koefisien regresi X₄) sebesar 0,249 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa harga memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin bertambah harga maka akan semakin tambah pula tingkat loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung $2.018 > 1,660$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar 0,206. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya : Variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV XYZ Semarang.

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung $2.662 > 1,660$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar 0,249. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya : Variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV XYZ Semarang..

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jumlah Sampel yang digunakan 96 responden, dan tingkat signifikansi 0,05, jadi dapat dihitung nilai $df = n-1-k$, $df=96-4=92$, dengan nilai df penyebut yaitu 92, dan df pembilang 4 dan tingkat signifikansi= 0,05, diperoleh nilai F tabel = 2,70. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.753	2	51.438	17.884	.000 ^b
	Residual	261.736	93	2.876		
	Total	467.490	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada tabel 4.15 dihasilkan F hitung sebesar 17,884 dengan nilai F tabel (df = n – k) 96-4 = 92 sebesar 2,70 sehingga F hitung 17,884 > F tabel dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti uji model pada variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan CV XYZ Semarang sudah fit.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Squared dan nilai tersebut antara nol (0) dan satu (1). Nilai koefisien determinasi (R²) yang mendekati nol berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan sangat terbatas, dan sebaliknya. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663 ^a	.440	.416	1.696	1.824

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien Adjusted R Square sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa sebesar 41,6 % loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Sedangkan sisanya 100% - 41,6% = 58,4% dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain di luar variabel kualitas pelayanan dan harga.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV XYZ Semarang, yang memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,206 dengan nilai t hitung sebesar 2,018 > 1,660 t tabel dan signifikansi sebesar 0,047 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari bukti Fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang semakin baik pada

loyalitas pelanggan di CV XYZ Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada di CV XYZ Semarang. Hal ini mengingat adanya pengaruh positif dan signifikan dimana setiap peningkatan kualitas pelayanan, secara langsung dapat berdampak terhadap peningkatan loyalitasnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi suatu strategi yang dapat digunakan oleh CV XYZ Semarang agar pelanggan menjadi tetap loyal terhadap produknya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diukur dengan indikator seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk menjaga loyalitasnya terhadap produk dari CV XYZ Semarang. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga dan mempertahankan kelima dimensi tersebut agar kualitas pelayanan semakin baik dan loyalitas pelanggan juga semakin baik. Hasil ini mendukung dengan hasil penelitian Nathaza Gayatry Woen, Singgih Santoso (2021), bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga normal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda bahwa harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV XYZ Semarang, yang memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,249 dengan nilai t hitung sebesar 2,622 > 1,660 t tabel dan signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika harga yang dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, variasi harga dengan kualitas produk dari CV XYZ Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dilakukan juga dapat menjadi faktor penting yang akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di CV XYZ Semarang. Hal ini dilihat dari pengaruh yang positif dan signifikan, dimana semakin terjangkau harga yang dilakukan perusahaan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus dapat menjadikan harga sebagai alat untuk menarik pelanggan maupun untuk membuat pelanggannya merasa puas, sehingga perusahaan harus dapat menciptakan harga yang terjangkau. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diukur dengan menggunakan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, variasi harga dengan kualitas produk akan dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam merasakan kesesuaian dan kepuasan mereka terhadap apa yang sudah diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, sudah seharusnya perusahaan menciptakan harga yang terjangkau dan semenarik mungkin agar tercipta loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Erlin Setiani Prastiwi, Alimuddin Rizal Rivai (2022), bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Saprotan Agromakmur Kembangarum. Variabel Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV XYZ Semarang. Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien Adjusted R Square sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa sebesar 41,6 % loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya $100\% - 41,6\% = 58,4\%$ dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain di luar variabel kualitas pelayanan dan harga

Saran

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan anggapan responden terhadap pernyataan kualitas pelayanan tergolong tinggi karena mayoritas pelanggan beranggapan bahwa kualitas pelayanan oleh CV XYZ Semarang sangat memiliki kualitas pelayanan ke semua masyarakat sehingga pelanggan mengharapkan semakin diperbaiki kembali kualitas pelayanan maka karena akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan anggapan responden terhadap pernyataan harga tergolong tinggi karena mayoritas pelanggan beranggapan harga di CV XYZ Semarang sangat memiliki harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat, sehingga para pelanggan sangat mengharapkan semakin diperbaiki harga maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.