

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENETAPAN HARGA JASA KARGO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PROCARGO UTAMA MANDIRI

Swadaya Institute Of Business and Communication
Riduan Lumbantobing^{1)*}, Sabar Napitupulu^{2)*}

^{1,2)*}Faculty Of Economic , Study Program Accounting and Management ,
Swadaya Institute Of and Business Communication
^{1,2)*} Email : info@swins.ac.id

Article history :

Received 1 Juli 2023
Received in revised From
20 Desember 2023

Accepted 1 Januari 2024
Vol. 31 No.1 (2024)

Keywords :
Service qualit, Pricing strategy,
Customer loyalty, Service quality
indicators, Physical evidence,
Reliability

Focus And Scope : Accounting
and Management

Abstract

This study aims to analyse the effect of service quality and pricing on customer loyalty at PT PROCARGO UTAMA MANDIRI, a freight forwarding company in Jakarta. This research also aims to provide practical benefits for the company. The journal also provides an overview of service marketing and the different definitions of service. In this research, the concepts of service quality, pricing, and customer loyalty are examined. The journal presents various models and indicators related to these concepts, as well as the gaps that can occur in service quality. It also describes the characteristics of loyal customers and the methodology used in the study. This study aims to analyse the effect of service quality and pricing on customer loyalty. The research hypothesis suggests a relationship between service quality and customer loyalty, as well as between pricing and customer loyalty. The data analysis method used was multiple linear regression. The validity and reliability of the questionnaire were tested, and the data met the requirements for analysis. The results showed that service quality has a significant positive effect on customer loyalty. This study analyses the relationship between service quality, pricing, and customer loyalty. The results showed that both service quality and pricing.

1. Introduction (Pendahuluan)

Merujuk UU No. 38/2009 Tentang Pos, pengertian pos sekarang bukan lagi semata hanya layanan pengiriman surat dan barang, melainkan telah merambah ke arah layanan komunikasi elektronik dan digital, paket, logistik dan jasa keuangan. Dengan masuknya pos dalam layanan logistik tentu sudah melalui penelitian tentang bisnis tersebut. Di mana dalam era digital ini bisnis jasa di bidang logistik sangat menjanjikan karena keinginan konsumen yang mengarah serba instan. Dan pada era industry 4.0, perkembangan dan persaingan dalam era globalisasi, perusahaan berskala besar, menengah dan UMKM, berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis dengan memperbaiki layanan, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bisnis jasa berkembang sangat pesat pada era ini, sehingga memerlukan strategi pemasaran jasa, untuk menunjang bisnis jasa tersebut. Yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran di bidang bisnis jasa ini, berbeda dengan strategi pemasaran perusahaan pabrikan (produk) pada umumnya. PT. PROCARGO UTAMA MANDIRI adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa freight forwarding yang terpadu dengan jasa logistik lainnya.

2. Research Methods (Metode Penelitian)

Jenis Metodologi Penelitian

Naresh K. Malhotra menjelaskan, bahwa desain penelitian merupakan sebuah kerangka kerja yang mampu menggambarkan bagaimana sebuah penelitian dilakukan. Desain penelitian menjelaskan detail dari prosedur penelitian yang dilakukan peneliti mengenai cara mendapatkan informasi untuk memecahkan masalah penelitian pemasaran. Desain penelitian yang baik adalah desain penelitian yang memuat informasi, sebagai berikut :

1. Informasi yang dibutuhkan.
2. Tipe desain penelitian yang digunakan (eksploratori, deskriptif, dan/atau kausalitas).
3. Prosedur pengukuran dan skala yang digunakan.
4. Konstruk dan kuesioner untuk pengumpulan data.
5. Penjelasan proses sampling dan ukuran sampel.

Rencana Dalam Menganalisis Data

Dalam desain penelitian terdapat dua klasifikasi desain secara umum, yaitu : exploratory research design dan conclusive research design. Exploratory research design akan memberikan hasil yang berupa informasi serta pemahaman mengenai sebuah permasalahan penelitian sedangkan conclusive research design bertujuan untuk menguji hipotesis serta memahami hubungannya. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan conclusive research design (Naresh K. Malhotra).

Desain Kuesioner

Untuk menguji model penelitian dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner dengan detail seperti yang tercantum pada Tabel Menurut Uma Sekaran, skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor, seperti pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.1. Skala Linkert

Nomor	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

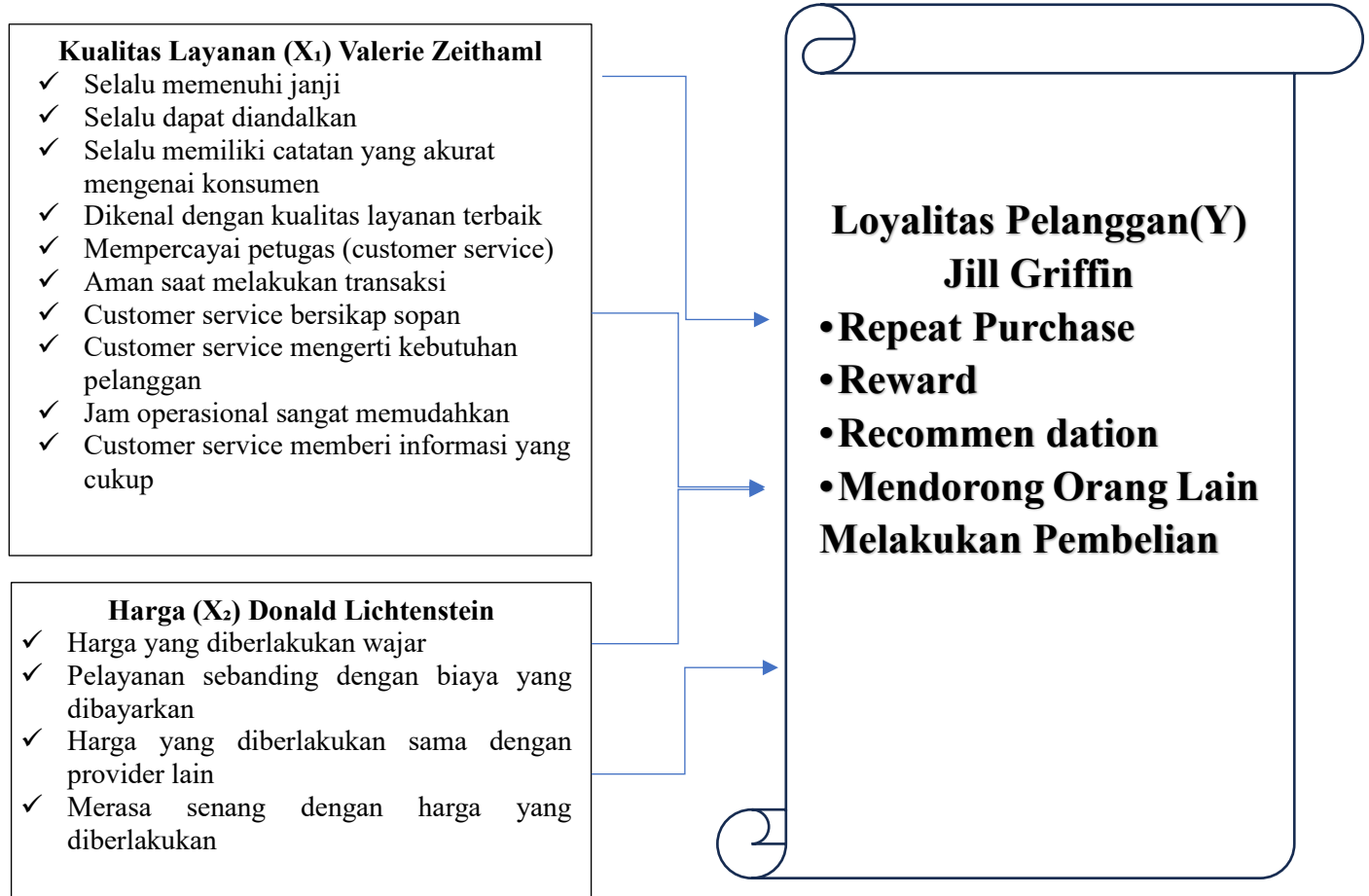
Sumber : Data Diolah 2019

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

Konsep	Definisi	Indikator
Kualitas Layanan	Hasil perbandingan antara ekspektasi pelayanan konsumen terhadap sebuah jasa dengan persepsi mereka mengenai bagaimana jasa tersebut tersampaikan (Valerie Zeithaml)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selalu memenuhi janji ✓ Selalu dapat diandalkan ✓ Selalu memiliki catatan yang akurat mengenai konsumen ✓ Dikenal dengan kualitas layanan terbaik ✓ Mempercayai <i>customer service</i> ✓ Aman saat melakukan transaksi ✓ <i>Customer service</i> bersikap sopan ✓ <i>Customer service</i> mengerti kebutuhan pelanggan ✓ Jam operasional sangat memudahkan ✓ <i>Customer service</i> memberi informasi yang cukup
Persepsi Harga	Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap rata-rata harga sebuah jasa dibandingkan dengan kompetitor (Donald Lichtenstein)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberlakukan wajar 2. Layanan sebanding dengan biaya yang dibayarkan 3. Harga yang diberlakukan sama dengan <i>provider</i> lain 4. Merasa senang dengan harga yang diberlakukan
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus- menerus terhadap produk dan jasa sebuah perusahaan yang dipilih (Jill Griffin)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Reward</i> 3. <i>Recommendation</i> 4. Mendorong Orang Lain Melakukan Pembelian 5. <i>Refuse</i>.

Hipotesis

1. Diduga sementara ada hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Diduga sementara ada hubungan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Diduga sementara ada hubungan Kualitas Layanan dan Penetapan Harga dengan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 3.3. Kerangka Pemikiran

Metode Analisis Data

Gambar 3.3. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan dan Penetapan Harga terhadap variabel dependen dalam hal ini Loyalitas Pelanggan, maka digunakan uji statistik linear berganda. Iqbal Hasan mengatakan regresi linear berganda, yaitu regresi linear yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu satu variabel terikat (Y) dan lebih dari satu variabel bebas (X₁, X₂,...X_n).

Dengan model persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan :

Y	=	Variabel Dependen	b ₁ , b ₂	=	Koefisien regresi variabel bebas
A	=	Konstanta (<i>Intercept</i>)	n	=	Jumlah Variabel Independen
X ₁ , X ₂	=	Variabel Independen	e	=	<i>Error term</i>

Persamaan tersebut akan diformulasikan menjadi : LP = a + b₁ KL + b₂ H + e

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pengujian Keandalan Instrumen

- Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Pengujian Persyaratan Analisis
- Uji Normalitas Data dan Uji Homogenitas Varian
- Pengujian Hipotesis Penelitian
- Uji Multikolinearitas
- Uji Heteroskedastisitas
- Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda
- Pengujian Linearitas
- Pengujian Keberartian
- Pengujian F
- Pengujian t
- Koefisien Determinasi
- Korelasi Parsial

3. Research Results (Hasil Penelitian)

Hasil Penelitian

- Hasil Uji Validitas

Pengukuran validitas butir kuesioner penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien korelasi Pearson Product-Moment dari 33 sampel. Dengan jumlah responden sebanyak 33 orang ini maka rtabel korelasi product moment adalah sebesar 0,344. Sementara persyaratan validitas adalah rhitung > rtabel. Apabila persyaratan tersebut tidak terpenuhi maka butir kuesioner harus dihapus dan tidak dipergunakan lagi dalam analisis selanjutnya. Pengujian validitas dilakukan untuk masing-masing butir pertanyaan/pernyataan dari variabel Kualitas Layanan (X1), Penetapan Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Uji validitas penelitian ini melalui pengukuran derajat korelasi antara masing-masing butir pertanyaan terhadap masing-masing variabel.

a. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4.1. Kisi Instrumen Variabel Kualitas Layanan (X1) Setelah Validasi

N	rx _y	rtabel	Keterangan
1.	0,549	0,344	Valid
2.	0,900	0,344	Valid
3.	0,621	0,344	Valid
4.	0,900	0,344	Valid
5.	0,416	0,344	Valid

b. Variabel Penetapan Harga (X2)

Tabel 4.2. Kisi Instrumen Variabel Penetapan Harga (X2) Setelah Validasi

N	rx _y	rtabel	Keterangan
1.	0,759	0,344	Valid
2.	0,734	0,344	Valid
3.	0,788	0,344	Valid
4.	0,540	0,344	Valid
5.	0,531	0,344	Valid

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.3. Kisi Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Setelah Validasi

N	rx _y	rtabel	Keterangan
1.	0,709	0,344	Valid
2.	0,651	0,344	Valid

3.	0,652	0,344	Valid
4.	0,696	0,344	Valid
5.	0,697	0,344	Valid

Uji Reliabilitas

a. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4.4. Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

N	Butir	rhitung	> > <	rkrite ri	Kesimpulan
1	5	0,710	>	0,60	Reliabel

Sumber : (rkriteria = 0,60 (alpha croanbach))

b. Variabel Penetapan Harga (X2)

Tabel 4.5. Reliabilitas Variabel Penetapan Harga (X2)

No	Butir	rhitung	> <	rkriteria	Kesimpulan
1	5	0,707	>	0,60	Reliabel

Sumber : (rkriteria = 0,60 (alpha croanbach))

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.6. Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Butir	rhitung	> <	rkriteria	Kesimpulan
1	5	0,711	>	0,60	Reliabel

Uji Normalitas Data

Tabel 4.7. Normalitas Data Penelitian

Variabel	Rasio <i>Skewness</i>	Rasio <i>Kurtosis</i>	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	- 0,975	- 0,220	normal
Penetapan Harga (X2)	- 1,596	- 0,284	normal
Loyalitas Pelanggan (Y)	- 2,114	- 0,136	normal

- Uji Homogenitas Varians Data

Tabel 4.8. Homogenitas Data Penelitian

Angka Signifikansi	Y - X1	Y - X2
0,113	0,041	

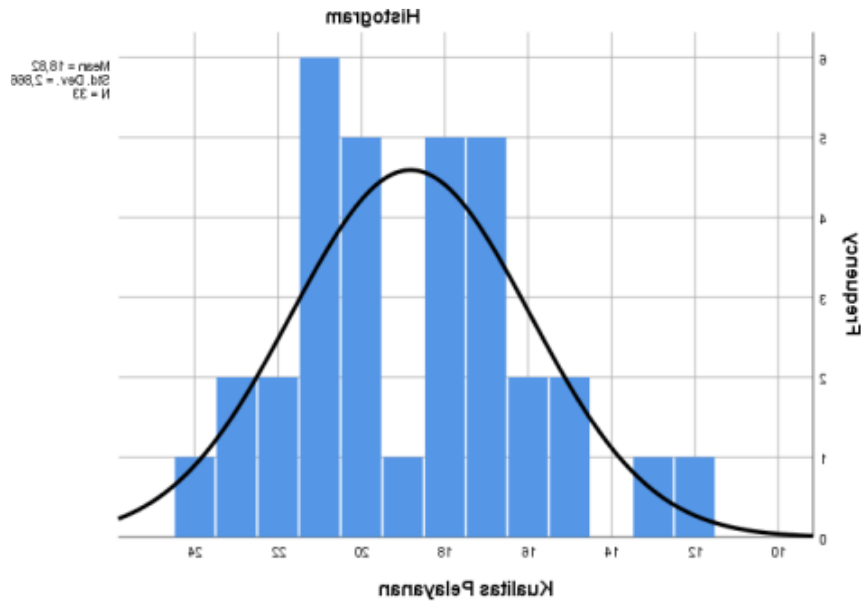
- Karakteristik Data Penelitian

a. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1)

No.	Kelas Interval	Frekwensi	Persentase
1.	12 - 13	2	6,06
2.	14 - 15	2	6,06
3.	16 - 17	7	21,21
4.	18 - 19	6	18,18
5.	20 - 21	11	33,33
6.	22 - 23	4	12,12
7.	24 - 25	1	3,03
	Total	33	100

Sumber : Data Diolah 2020



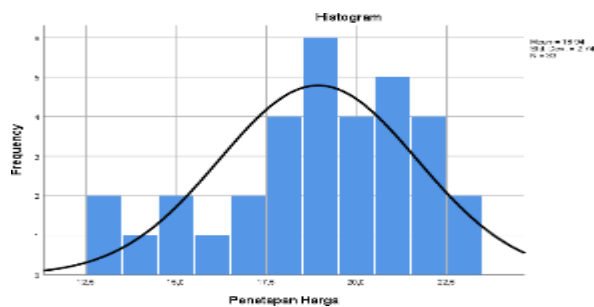
Gambar 4.1. Histogram Variabel Kualitas Layanan (X1)

b. Variabel Penetapan Harga (X2)

Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Variabel Penetapan Harga (X2)

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1.	13 - 14	3	9,09
2.	15 - 16	3	9,09
3.	17 - 18	6	18,18
4.	19 - 20	10	30,30
5.	21 - 22	9	27,27
6.	23 - 24	2	6,06
Total		33	100

Sumber : Data Diolah 2020



Gambar 4.2 : Histogram Variabel Penetapan Harga (X2)

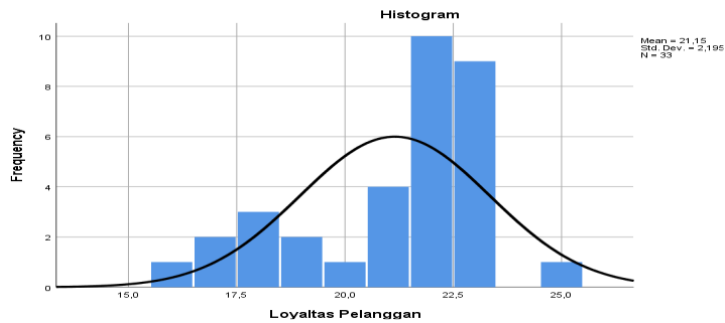
c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1.	16 - 17	3	9,09
2.	18 - 19	5	15,15

3.	20 - 21	5	15,15
4.	22 - 23	19	57,57
5.	24 - 25	1	3,03
Total		33	100

Sumber : Data Diolah 2020



Gambar 4.3 : Histogram Variabel Loyaltas Pelanggan (Y) Sumber : Data Diolah 2020

Pembahasan Hasil Penelitian

- Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyaltas Pelanggan (Y)
- Analisis Uji Multikolinearitas dapat diperoleh hasil VIF sebesar 1,000, yang berarti $VIF < 5$, atau $1,000 < 5$, artinya bahwa antara variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.
- Analisis Uji Persamaan Regresi

Tabel 4.12. Persamaan Regresi $Y = 12,283 + 0,471X1$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Standard Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,283	2,064		5,952	,000					
	Kualitas Pelayanan	,471	,108	,615	4,346	,000	,615	,615	,615	1,000	1,000

a. Dependent Variable : Loyaltas Pelanggan

Sumber : Data Diolah 2020

a. Analisis Uji Keberartian Regresi

Tabel 4.13. Uji Keberartian Regresi $Y = 12,283 + 0,471X1$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,398	1	58,398	18,888	,000b
	Residual	95,844	31	3,092		
	Total	154,242	32			

a. Dependent Variable : Loyaltas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Analisis Uji Linearitas Regresi

Tabel 4.14. Uji Linearitas Regresi $Y = 12,283 + 0,471X1$

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyaltas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	106,109	11	9,646	4,209	,002
		Linearity	58,398	1	58,398	25,479	,000
		Deviation from Linearity	47,711	10	4,771	2,082	,075

	Within Groups		48,133	21	2,292		
	Total		154,242	32			

Sumber : Data Diolah 2020

- Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.15. Korelasi Kualitas Layanan (X1) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y)
Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,615
	Kualitas Layanan	,615	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan		,000
	Kualitas Layanan	,000	
N	Loyalitas Pelanggan	33	33
	Kualitas Layanan	33	33

Sumber : Data Diolah 2020

a. Analisis Uji Signifikansi Korelasi

thitung (4,346) > ttabel (1,70) dan angka signifikansi (0,000) < 0,05. Angka tersebut menunjukkan korelasi antara Kualitas Layanan (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sangat berarti (signifikan).

- Analisis Korelasi Parsial

Bahwa pengaruh antara variabel Kualitas Layanan (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dibandingkan pengaruh antara variabel Kualitas Layanan (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang dikontrol oleh variabel Penetapan Harga (X2).

- Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 4.16. Koefisien Determinasi Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615a	,379	,359	2,296

Sumber : Data diolah 2020

Analisis Penetapan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

- Analisis Uji Multikolinearitas

VIF sebesar 1,000, yang berarti $VIF < 5$, atau $1,000 < 5$, artinya bahwa antara variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

- Analisis Uji Persamaan Regresi

Tabel 4.17. Persamaan Regresi $Y = 12,280 + 0,468X_2$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12,280	2,222		5,526	,000						
	Penetapan Harga	,468	,116	,587	4,033	,000	,587	,587	,587	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah 2020

Analisis Uji Keberartian Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,074	1	53,074	16,263	,000b
	Residual	101,168	31	3,263		
	Total	154,242	32			

a. Dependent Variable : Loyaltas Pelanggan

b. Predictors : (Constant), Penetapan Harga

Sumber : Data Diolah 2020

Analisis Uji Linearitas Regresi

Tabel 4.19. Uji Linearitas Regresi $Y = 12,280 + 0,468X_2$

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyaltas Pelanggan* Penetapan Harga	Between Groups	(Combined)	99,292	10	9,929	3,975	,003
		Linearity	53,074	1	53,074	21,249	,000
		Deviation from Linearity	46,218	9	5,135	2,056	,081
		Within Groups	54,950	22	2,498		
		Total	154,242	32			

Sumber : Data Diolah 2020

- Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.20. Korelasi Penetapan Harga (X₂) Terhadap Loyaltas Pelanggan (Y)

Correlations

		Loyaltas Pelanggan	Penetapan Harga
Pearson Correlation	Loyaltas Pelanggan	1,000	,587
	Penetapan Harga	,587	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyaltas Pelanggan		,000
	Penetapan Harga	,000	
N	Loyaltas Pelanggan	33	33
	Penetapan Harga	33	33

Sumber : Data Diolah 2020

a. Analisis Uji Signifikansi Korelasi

thitung (4,033) > ttable (1,70) dan angka signifikansi (0,000) < 0,05. Angka tersebut menunjukkan korelasi antara Penetapan Harga (X₂) dengan Loyaltas Pelanggan (Y) adalah sangat signifikan.

- Analisis Korelasi Parsial

Korelasi antara variabel Penetapan Harga (X₂) dengan variabel Loyaltas Pelanggan (Y) adalah 0,587. Namun apabila dikontrol oleh variabel Kualitas Layanan (X₁) sebagaimana terdapat pada Lampiran 9, menghasilkan korelasi parsial 0,594.

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh korelasi antara variabel Penetapan Harga (X₂) dengan variabel Loyaltas Pelanggan (Y) lebih kecil daripada pengaruh korelasi antara variabel

Penetapan Harga (X2). dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) jika dikontrol variabel Kualitas Layanan (X1).

- Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 4.21. Koefisien Determinasi Penetapan Harga(X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587a	,344	,323	2,262

Sumber : Data Diolah 2020

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Penetapan Harga (X2) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

- Analisis Uji Multikolinearitas

VIF sebesar 2,211, yang berarti $VIF < 5$, atau $2,211 < 5$, artinya bahwa antara variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas, sebagaimana pada Table 4.27.

- Analisis Uji Persamaan Regresi

Tabel 4.22. Persamaan Regresi Berganda $Y = 10,990 + 0,307X1 + 0,232X2$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Standard Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,990	2,233		4,922	,000					
	Penetapan Harga	,307	,159	,401	1,932	,063	,615	,333	,269	,452	2,211
	Penetapan Harga	,232	,166	,290	1,399	,172	,587	,247	,195	,452	2,211

a. Dependent Variable : Loyaltas Pelanggan

Sumber : Data Diolah 2020

Uji Keberartian Regresi Berganda

Tabel 4.23. Uji Keberartian Regresi Berganda $Y = 10,990 + 0,307X1 + 0,232X2$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,269	2	32,135	10,715	,000b
	Residual	89,973	30	2,999		
	Total	154,242	32			

a. Dependent Variable : Loyaltas Pelanggan

b. Predictors : (Constant), Kualitas Layanan, Penetapan Harga

Sumber : Data Diolah 2020

- Analisis Korelasi Berganda

Tabel 4.24. Korelasi Berganda Kualitas Layanan (X1), dan Penetapan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	Df2	Sig. F Change
1	,646a	,417	,378	1,732	,417	10,715	2	30	,000

4. Conclusion (Kesimpulan)

Kesimpulan

1. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 12,283 + 0,471X_1$, yang sangat berarti dan linear. Persamaan regresi linear sederhana tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan Kualitas Layanan akan mempengaruhi kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,471 satuan, pada konstanta sebesar 12,283. Terdapat pengaruh positif dengan tingkat pengaruh kuat ($r_{yx1} = 0,615$).
2. Persamaan regresi linear sederhana $Y = 12,280 + 0,468X_2$, yang sangat berarti dan linear. Persamaan regresi linear sederhana tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan Penetapan Harga akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,468 satuan, pada konstanta sebesar 12,280. Dengan demikian Loyalitas Pelanggan masih ditentukan oleh faktor lain sebesar 65,6%.
3. Persamaan regresi linear berganda $Y = 10,990 + 0,307X_1 + 0,232 X_2$, yang sangat berarti. Persamaan regresi linear berganda tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan Kualitas Layanan dan Penetapan Harga akan mempengaruhi kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,307 dan 0,232, pada konstanta sebesar 10,990.

Saran

Dengan berdasar pada hasil penelitian ini yaitu terbukti bahwa masih terdapat faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, maka sangat perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan faktor atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan untuk menemukan adanya faktor- faktor lain di luar Kualitas Layanan dan Penetapan Harga yang lebih signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti; faktor promosi, kepuasan pelanggan, relasi, dan kompetitor lainnya.

5. Reference List (Daftar Referensi)

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Bandung: Alfabeta. Bacal, Robert. (2005). 24 Poin Penting untuk Meningkatkan Kinerja. Jakarta: BIP.
- Basu Swastha Dharmesta & Irawan. (2011). Pengantar Manajemen. Jakarta: Salemba Empat
- Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao. (2001). "Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complanning Behavior*.
- Blanchard, Ken & Robinson, Dana. (2003). Zap the Gaps! Mengidentifikasi Akar Permasalahan Perusahaan untuk Meningkatkan Kinerja. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi Vol. 6, No. 2. Padang: UPI-YPTK*.
- Gummesson, Evert. (2002). "Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for Deprogramming", *Journal of Services Marketing*, 16 (7), 585-89.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- J. Shultz, Philip William. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Lovelock, Cristopher H., Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). Pemasaran Jasa. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Nurgiyantoro, Burhan. (2001). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: BPFE

- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1988). Servqual: A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12.
- Payne, Andrian. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Liberty.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2018). *Reformasi Pelayanan Publik, Teori Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William J. (2003). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner. (2003). *Services Marketing and Management*. University of Victoria.
- Zain—Badudu. (1994). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.