

## ***The Influence of Price Perceptions, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT Nicky Tri Cahaya Medan***

### **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Nicky Tri Cahaya Medan**

**Chrysant Lambok Chandra<sup>1</sup>, Rosinta Romauli Situmeang<sup>2\*</sup>, Citra Lius Winardi<sup>3</sup>, Caroline<sup>4</sup>, Chandra Wijaya<sup>5</sup>, William Tjong<sup>6</sup>**  
Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>  
Universitas Pelita Harapan<sup>6</sup>  
rosintaromaulisitumeang@yahoo.co.id<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The aim of the research is to perceive price, service quality and customer satisfaction on customer loyalty. This research approach is based on a quantitative approach. The population in this study amounted to 132 customers and the number of samples in this study were as many as 99 customers. The sampling technique used was random sampling, data collection techniques using questionnaires, interviews and documentation studies. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing partially obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $3.412 > 1.985$  and significantly obtained  $0.001 < 0.05$ , meaning  $b$  partially Price Perception has a positive and significant effect on Customer Loyalty. The results of hypothesis testing partially obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $3.520 > 1.985$  and significantly obtained  $0.001 < 0.05$ , meaning that  $b$  partially Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. The results of hypothesis testing partially obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $2.256 > 1.985$  and significantly obtained  $0.026 < 0.05$ , meaning that partially Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. The test results obtained  $F_{count} (25.707) > F_{table} (2.70)$  and a significance probability of  $0.000 < 0.05$ , meaning simultaneously Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty.*

**Keywords:** Perceived Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

#### **ABSTRAK**

Tujuan Penelitian adalah untuk Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 132 pelanggan dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 pelanggan.. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling random sampling, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,412 > 1,985$  dan signifikan yang diperoleh  $0,001 < 0,05$ , berarti  $b$  secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,520 > 1,985$  dan signifikan yang diperoleh  $0,001 < 0,05$ , berarti  $b$  secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,256 > 1,985$  dan signifikan yang diperoleh  $0,026 < 0,05$ , berarti secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan. Hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung} (25,707) > F_{tabel} (2,70)$  dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti secara simultan Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitiv terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu penting dari kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan organisasi. Kualitas pelayanan yang prima merupakan strategi pemenang dan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Tujuan memberikan kualitas yang prima adalah untuk memuaskan pelanggan dan dapat menimbulkan niat untuk kembali pelanggan. Dari perspektif konsumen kualitas layanan dapat dievaluasi dengan membandingkan harapan pelanggan pada layanan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Adam (2017:52), "Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang di dasarkan pada unit pengembalian keputusan". Menurut Hasan (2016:121), "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang". Loyalitas merupakan komitmen organisasi pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

### Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Adam (2017:52), adapun karakteristik pembeli yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang-ulang
2. Hanya membeli produk dari perusahaan tersebut
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh ) oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing
5. Melakukan penciptaan prospek

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya." Menurut Abdurrahman (2017:109), "Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa." Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan atas pemberian barang atau pelayanan dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2018:94), perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini :

1. Penetapan harga khusus  
Penjual akan menentukan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk mendorong pembelian produk produsen dalam periode waktu tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang  
Pelanggan sering tidak terlalu khawatir tentang biaya (suku bunga) pinjaman dan lebih khawatir tentang apakah mereka dapat melakukan pembayaran bulanan.
3. Jaminan dan kontrak jasa  
Perusahaan dapat mempromosikan penjualan dengan menambah jaminan gratis atau berbiaya murah atau kontrak jasa.
4. Diskon psikologis  
Strategi ini menetapkan harga yang cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:44), "Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat". Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:77), "Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan". Berdasarkan pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu perbandingan antara tingkat layanan yang diterima konsumen lebih dari harapan pelanggan dan dapat memuaskan konsumen.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Sunyoto (2017:145), nsur pelayanan yang harus diperhatikan yaitu:

1. Fasilitas fisik, peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman, gedung atau kantor yang memadai dan nyaman serta petugas yang ramah, sopan dan rapi.
2. Keandalan, ketepatan pelaksanaan layanan, kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur dan konsisten tidak pilih kasih.
3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan, kecekatan petugas dalam pelayanan, hemat waktu dan tenaga.
4. Kepastian pelayanan, kemampuan petugas, keramahan petugas, kepercayaan pelanggan dan keamanan pelanggan.
5. Kemudahan, kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi dan pemahaman pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2018:78), kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiha (2018:180), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang muncul berdasarkan perbandingannya antara kesannya dengan kinerja produk yang digunakan dan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

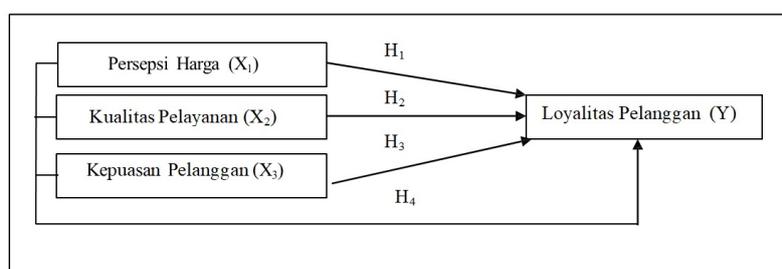
### Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Hasan (2017:105-106), variabel yang diukur dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
2. Konfirmasi harapan
3. Harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang
5. Pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
6. Kesiapan merekomendasikan
7. Ketidakpuasan pelanggan
8. Komplain, pengembalian produk, biaya garansi dan rekomendasi negatif.

### Kerangka Konseptual

Dapat digambarkan pada kerangka konseptual di bawah ini.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yakni jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Susilana, 2018). Dari kerangka konseptual diatas dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu

- H<sub>1</sub>: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan  
 H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan  
 H<sub>3</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan  
 H<sub>4</sub>: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3. Metode Penelitian

#### Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Pratama, 2019:107). Populasi dalam penelitian ini berjumlah

132 pelanggan.

### Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Pratama, 2019:108). Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling random sampling*, Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidakakuratan karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 pelanggan dan untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 pelanggan di luar dari sampel penelitian.

### Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:24), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

Jika nilai positif  $r_{hitung} > r_{tabel}$  item dapat dinyatakan valid.

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  item dapat dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsisten alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan pakai instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6..

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:73), uji normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

1. *Kolmogorov smirnov*, jika signifikansi  $\leq 0,05$  kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi  $> 0,05$  kesimpulannya data berdistribusi normal.
2. Grafik histogram dan *normal probability plot*, menurut Ghazali (2016:154), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:103), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut grafik *Scatterplot* dan uji *Glejser*. Kriteria uji *Glejser* yaitu: jika  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika  $\text{sig} < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### Model Analisis Data Penelitian

#### Model Penelitian

Menurut Sujarweni (2019:149), regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:	Y	= variabel Loyalitas Pelanggan
	a	= konstanta
	$b_1, b_2, b_3$	= koefisien regresi
	$X_1$	= variabel Harga
	$X_2$	= variabel Kualitas Pelayanan
	$X_3$	= variabel Kepuasan Pelanggan
	e	= <i>Standard error</i> (tingkat kesalahan) 5%

#### Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2019:164) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Menurut Sujarweni (2019:137), Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  untuk tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Menurut Ghozali (2018:118), Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan:

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ )

$H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ )

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 1. Statisti Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PersepsiHarga	99	8	40	27.73	10.840
KualitasPelayanan	99	10	50	29.79	13.066
KepuasanPelanggan	99	11	50	27.39	12.446
LoyalitasPelanggan	99	10	50	27.13	12.938
Valid N (listwise)	99				

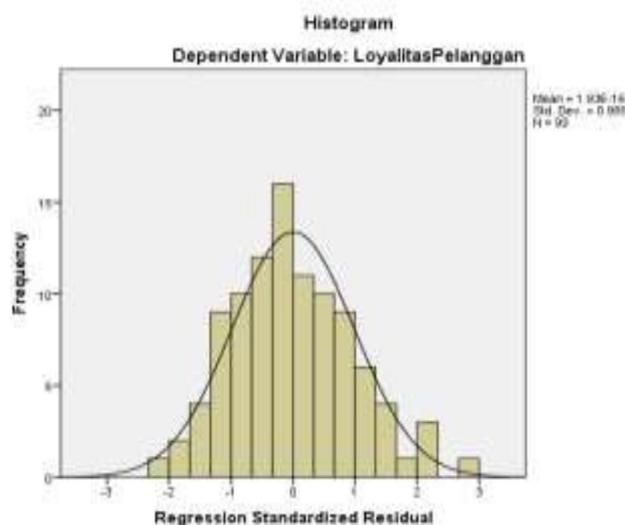
Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Tabel 2 bahwa nilai minimum variabel persepsi harga yaitu 8 dan maksimum adalah 40, nilai mean sebesar 27,73 dan *standar deviation* sebesar 10.840. Nilai minimum variabel kualitas pelayanan yaitu 10 dan maksimum adalah 50 nilai mean sebesar 29,79 dan *standar deviation* sebesar 13,066. Nilai minimum variabel kepuasan pelanggan yaitu 11 dan maksimum adalah 50 nilai mean sebesar 27,39 dan *standar deviation* sebesar 12,446. Nilai minimum variabel loyalitas pelanggan yaitu 10 dan maksimum adalah 50, nilai mean sebesar 27,13 dan *standar deviation* sebesar 12,938

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

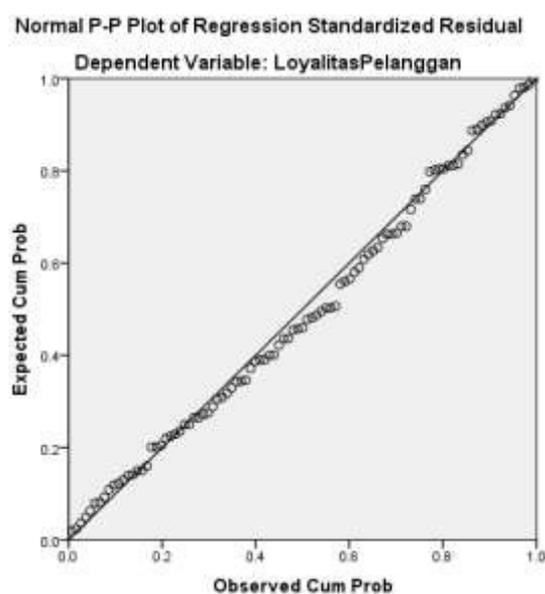
Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu:



**Gambar 2. Uji Normalitas Histogram**

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Grafik histogram pada Gambar 2. menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



**Gambar 3. Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Gambar 3 Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.61220385
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.034
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Tabel 2. menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan  $0,088 > 0,05$ . Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Berikut hasil pengujian multikolinearitas yaitu:

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta	t			Sig.
1	(Constant)	1.221	3.199		.382	.703		
	PersepsiHarga	.331	.097	.277	3.412	.001	.881	
	KualitasPelayanan	.350	.100	.354	3.520	.001	.575	
	KepuasanPelanggan	.230	.102	.221	2.256	.026	.604	

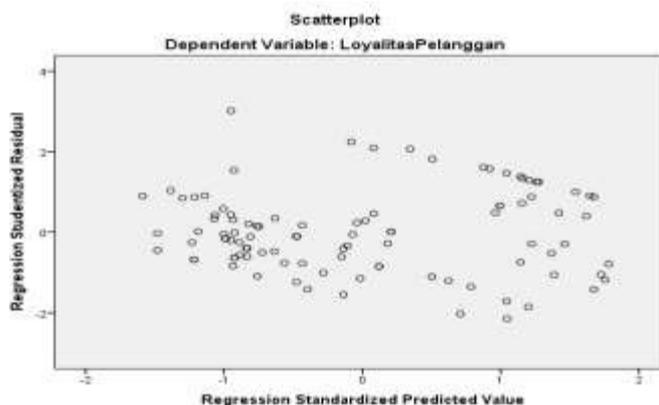
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Nilai *tolerance* >0,1 sedangkan nilai VIF untuk variabel bebas <10. Dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas antara beban kerja, kompetensi dan kompensasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Mendeteksi heteroskedastisitas adalah:



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
PersepsiHarga	.704
KualitasPelayanan	.716
KepuasanPelanggan	.411

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Nilai signifikan dari harga 0,170 > 0,05, kualitas pelayanan 0,081 > 0,05 dan kepuasan pelanggan 0,411 > 0,05 tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Model Penelitian

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.221	3.199			.382
	PersepsiHarga	.331	.097	.277	3.412	.001
	KualitasPelayanan	.350	.100	.354	3.520	.001
	KepuasanPelanggan	.230	.102	.221	2.256	.026

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

$$Y = 1,221 + 0,331 X_1 + 0,350 X_2 + 0,230 X_3 + e$$

Konstanta sebesar 1,221 menyatakan bahwa jika variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak ada atau konstan maka variabel loyalitas pelanggan pada sebesar 1,221 satuan. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,331 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel beban kerja 1 satuan akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,331 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,350 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan 1 satuan akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,350 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,230 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel kepuasan pelanggan 1 satuan akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,230 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

### Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi yaitu :

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.448	.431	9.76280

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, PersepsiHarga, KualitasPelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,431 hal ini berarti 43,1 % dari variasi variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 56,9% (100% - 43,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti atribut produk, kreativitas perusahaan, dan sebagainya.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian F adalah:

**Tabel 8. Pengujian Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7350.636	3	2450.212	25.707	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9054.657	95	95.312		
	Total	16405.293	98			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, PersepsiHarga, KualitasPelayanan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung} (25,707) > F_{tabel} (2,70)$  dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara simultan Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah sebagai berikut :

**Tabel 9. Pengujian Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.221	3.199		.382	.703
	PersepsiHarga	.331	.097	.277	3.412	.001
	KualitasPelayanan	.350	.100	.354	3.520	.001
	KepuasanPelanggan	.230	.102	.221	2.256	.026

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,412 > 1,985$  dan signifikan yang diperoleh  $0,001 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,520 > 1,985$  dan signifikan yang diperoleh  $0,001 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,256 > 1,985$  dan signifikan yang diperoleh  $0,026 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,412 > 1,985$  dan signifikan yang diperoleh  $0,001 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan. Menurut Assauri (2015:352), harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Hasil ini sejalan dengan penelitian Subhan (2020) yang memperoleh hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam

pengambilan keputusan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau 3,520 1,985 dan signifikan yang diperoleh  $0,001 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Togatorop (2018) yang memperoleh hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu penting dari kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan organisasi. Kualitas pelayanan yang prima merupakan strategi pemenang dan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan keunggulan kompetitif.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau 2,256 1,985 dan signifikan yang diperoleh  $0,026 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nalendra (2020) yang memperoleh hasil Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

## **5. Penutup**

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut : Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan. Secara simultan Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran-saran yang berguna Bagi Perusahaan adalah :

1. Memperbaiki penetapan harga agar dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan seperti kecepatan distribusi, dan pelayanan yang memuaskan.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan keluhan pelanggan diselesaikan dengan cepat dan tepat.

## **Daftar Pustaka**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Herdiana, Nana. (2017). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Adam, Muhammasd. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang :

Universitas Diponegoro.

- Hasan, Ali. (2017). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasan. Ali. (2016). *Marketing*. Jakarta : PT Buku Kita
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13 Pearson Education, inc.
- Musianto, L. S. (2017). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan. Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen dan. Kewirausahaan*, 4(2), 123.
- Pratama. Adhitya. (2019). *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Priyatno. Duwi. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, Mamang, Etta, Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed.1, Yogyakarta : Andi Offset.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasara Teori dan Implementasi*. Ed. 2, Yogyakarta : Andi Offset.
- Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2017). *Teori, Kuesioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Susilana, Rudi. (2018). *Modul 6 Populasi dan Sampel*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2019). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *UIN Maulana. Malik Ibrahim Malang*, (6), 67–72.