

Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty in CV. Yes service

(Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Yes service)

Halim Dinata¹, Muhammad Fauzan Azhmy^{2*}, Saskia³

^{1,2,3}Ekonomi, Universitas Harapan Medan, Indonesia

*Correspondence: E-mail: azhmevfauzan@gmail.com

Abstract

Keywords:

Service Quality,
Price,
Customer Loyalty.

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and price on customer loyalty at CV. Yes Service. The data used are primary data and secondary data. Primary data was collected through questionnaires distributed to employees, while secondary data was obtained from documentation studies obtained from various information held by the company and the results of previous research. The data analysis method uses quantitative methods, namely Multiple Linear Regression analysis. The population in this study were customers of CV. Yes Service. The sample in this study were 110 respondents. The results showed that Service Quality (X1) and Price (X2) on Customer Loyalty, it was concluded that there was a positive and significant influence between Service Quality and Price together on Customer Loyalty. While the ability of Service Quality (X1) and Price (X2) together can explain changes in Customer Loyalty (Y) of 43.3% while the remaining 56.7% is influenced by other factors not discussed in this study

PENDAHULUAN

Bisnis jasa saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia sejak krisis moneter yang melanda pada tahun 1998. Menurut asumsi penulis, hampir 80 persen muncul perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sebagai contoh, saat ini banyak bermunculan bisnis jasa seperti biro perjalanan wisata/tiket, rumah sakit, penginapan/indekos, percetakan dan pengiriman barang (ekspedisi) dan sebagainya. Bisnis jasa ini juga mampu menciptakan dan menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

Kotler (2003) mendefinisikan jasa sebagai segala tindakan atau kinerja yang seseorang berikan kepada orang lain biasanya berupa sesuatu tidak terlihat dan tidak menimbulkan kepemilikan sesuatu. Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa, mencoba untuk mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (Javalgi dan Moberg, 1997). Menurut Firmansyah (2019:46), Loyalitas Konsumen adalah Komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan

lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

CV. Yes Service merupakan perusahaan bergerak di bidang jasa Air Conditioner (AC), perusahaan ini berdiri sejak Februari 2017 dan memiliki karyawan sejumlah 15 orang. Dalam tahun 2018 sebelumnya perusahaan ini dapat meningkatkan pendapatannya dari tahun sebelumnya, namun pada masa 2019 sampai 2020 perusahaan tersebut mengalami penurunan kepercayaan dari konsumen, data penjualan dapat dilihat pada Gambar berikut ini.

Tabel 1
Data Pendapatan

Tahun	Pendapatan	Jumlah Pelanggan
2017	Rp. 218.000.000	1965
2018	Rp. 351.000.000	2822
2019	Rp. 285.000.000	2572
2020	Rp. 247.000.000	2029
2021	Rp. 250.000.000	2513

Pada tabel di atas menunjukkan terjadinya penurunan pendapatan. Hal ini, disebabkan karena lemahnya loyalitas konsumen kepada perusahaan tersebut. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa di dalam CV. Yes Service terlihat adanya kualitas pelayanan yang menurun ini ditandai dengan adanya beberapa konsumen yang mengeluh dengan masalah yang sama, seperti lambatnya penyelesaian ketika melakukan service, kurangnya kerapian dalam melakukan pemasangan, respon karyawan yang kurang sopan, hal ini perlu di evaluasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kemudian harga di dalam perusahaan ini masih digolongkan lebih tinggi dari 3 perusahaan service AC di daerah yang sama.

Tabel 2
Harga Kompetitif 3 Perusahaan Service AC

Perusahaan	Harga
Ocleanco	35.000
Service AC Medan	50.000
Washindo	50.000
Yes Service	60.000

Loyalitas Konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan perusahaan tersebut kepada pihak lain. Tingkah laku loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi penggunaa suatu jasa. Menurut Anggraini & Budiarti, (2020) menjelaskan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga dan kualitas layanan. Kasih & Winata, (2021) juga menjelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus memperbaiki kualitas pelayanan dan mengendalikan harga. Dari kedua pendapat tersebut penulis menduga bahwa penyebab menurunnya loyalitas adalah kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur baik buruknya taraf pelayanan guna memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Kepuasan seorang pelanggan tidaklah mudah dibangun begitu saja, tetapi pelayanan yang maksimal memerlukan proses yang panjang untuk memberikan tingkat kepuasan terhadap Konsumen, dengan memberikan tingkat mutu layanan yang baik bakal menjadi hubungan yang erat bagi loyalitas pelanggan. Indikator kualitas pelayanan (Mutiawati, 2019) adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Selain kualitas pelayanan, harga juga menentukan meningkatnya loyalitas konsumen. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018). Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Indikator harga (Tjiptono dan Diana, 2020) adalah daya beli pelanggan, kesediaan pelanggan membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, Manfaat produk bagi pelanggan.

Metode

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh semua variabel, maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan survei (Kuesioner), sedangkan sifat penelitian adalah penelitian penjelasan (Explanatoring Research), karena bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan keadaan atau variabel yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di CV. Yes Service, Medan yang merupakan perusahaan bergerak di bidang jasa Air Conditioner (AC) Jalan Hayam Wuruk No. 60 Medan, Sumatera Utara – Indonesia.

Populasi adalah sekelompok Individual, barang atau data dimana sample akan diambil. Pelanggan CV. Yes Service Medan pada bulan November dan Desember dengan pelanggan sebanyak 153 pelanggan. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah secara acak (simple random sampling). simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Tabel 3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Mutiawati (2019)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Skala Likert
Harga (X2)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020)	1. Daya beli pelanggan 2. Kesediaan pelanggan membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk bagi pelanggan	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam.	1. Urutan pilihan 2. Proporsi pembelian 3. Preferensi 4. Komitmen	Skala Likert

Firmansyah (2019)

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji. Uji yang digunakan antara lain uji kuisisioner, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linear berganda merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang berstandarlisir dan digunakan dalam penelitian ini, Analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2010) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

b1-3 : koefisien regresi dari variabel independen

X1 : variabel Kualitas Pelayanan

X2 : variabel harga

E : Epsilon

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis atau observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 110 Pelanggan CV. Yes Service Medan. Responden pada CV. Yes Service Medan yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 59 orang (53,6%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (46,4%). Berdasarkan usia diperoleh yang berumur di antara 31-40 tahun paling banyak yaitu sebanyak 42 orang (38,2%), umur 41-50 tahun terdapat 37 orang (33,6%) dan paling sedikit berumur > 50 tahun yaitu hanya sebanyak 10 orang (9,1%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas pada angket Kualitas Pelayanan sebanyak 14 item kepada 30 responden, diperoleh seluruh item valid karena memenuhi ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pernyataan yang memiliki nilai r hitung tinggi berada pada pernyataan ke 10 (sepuluh) yaitu tentang jaminan keamanan yang sesuai dengan harapan, dan yang memiliki nilai r hitung rendah berada pada pernyataan ke 7 (tujuh) yaitu tentang penyampaian informasi. Hasil uji validitas pada angket Harga sebanyak 4 item kepada 30 responden, diperoleh seluruh item valid karena memenuhi ketentuan

rhitung > rtabel. Kemudian hasil uji validitas pada angket Loyalitas Pelanggan sebanyak 4 item kepada 30 responden, diperoleh seluruh item valid karena memenuhi ketentuan rhitung > rtabel. Hasil uji reliabilitas dapat di lihat pada table berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X1)	.729	14
Harga (X2)	.746	4
Loyalitas Pelanggan (Y)	.711	4

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa ke tiga variabel tersebut berada di atas 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Hasil uji Normalitas dengan *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.93904596
Most Extreme	Absolute	.082
	Positive	.082
Differences	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.805
Asymp. Sig. (2-tailed)		.536

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,536 lebih besar dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Untuk uji asumsi klasik lainnya seperti uji multikolinieritas, heterokedastisitas memiliki hasil yang baik.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 6

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.728	2.035		.849	.398
Kualitas_Pelayanan	.258	.067	.302	3.849	.000
Harga	.529	.074	.558	7.109	.000

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 1,728 + 0,258 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,529 \text{ Harga} + e \quad (2)$$

1,728 artinya jika Kualitas Pelayanan, Harga bernilai 0 (Nol), maka Loyalitas Pelanggan pada CV. Yes Service Medan adalah sebesar 1,728. Nilai 0,258 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas pelayanan (X1) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,258 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Harga (X2) dianggap konstan. Nilai 0,529 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Harga (X2) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,529 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel kualitas pelayanan (X1) dianggap konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Dari Tabel 6 diketahui bahwa 1. Nilai Signifikan (Sig) untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,000, oleh karena nilai Sig < 0,05 maka kriterianya adalah H1 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Yes Service Medan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk, karena mereka merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan sehingga mereka menjadi loyal. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya dan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang menerima layanan jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya.

Nilai Signifikan (Sig) untuk variabel Harga adalah 0,000, oleh karena itu nilai Sig < 0,05 maka kriterianya adalah H2 diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Yes Service Medan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013), Ella Siti Chaeriah (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Mengingat pada dasarnya indikasi loyalitas meliputi kemauan membayar lebih, adanya repeat purchase, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk. Harga sangat berhubungan dengan loyalitas seorang pelanggan, jika barang atau jasa yang dibeli adalah sesuai dengan harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan kualitas dan sikap sumber daya manusia yang baik, serta lebih mengutamakan kerapian dan kepuasan konsumen maka konsumen tidak memperlakukan harga dalam meningkatkan loyalitasnya dalam menggunakan jasa.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1124.962	2	562.481	35.488	.000 ^b
Residual	1474.028	93	15.850		
Total	2598.990	95			

Dari Tabel 7 diketahui nilai Signifikan sebesar 0,000, oleh karena Sig f < 0,05 maka kriterianya adalah H3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Yes Service Medan.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.421	3.98118

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa 43,3% Loyalitas Pelanggan pada CV. Yes Service Medan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan sisanya yaitu 56,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dikumpulkan mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Yes Service Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan hitungan hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel, disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hitungan hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel, disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Firmansyan, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Javalgi, Rajshekhar G. dan Moberg, C.R., 1997. *Service Loyalty: Implication For Service Providers*. *The Journal Of Service Marketing*, 11(3), 165-179.
- Kasih, N. L. S., & Winata, I. G. K. A. (2021). Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3). <https://doi.org/10.33747>

- Kotler, Philip., 2003. International Edition Marketing Management 11th edition. Prenticehall. New York.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2018. Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales. Yogyakarta: Quadrant.
- Pongoh Marsel. (2013). Analisis Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan PT Bumi Resources Tbk. Vol.1, No. 3. Jurnal EMBA. Hal. 669- 679.
- Tjiptono, Ferry dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi-II. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.