

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus: PT. GDI)

Fuad Dwi Hanggara^{1*}, Arrazy Elba Ridha², Aulia Agung Dermawan³

¹ Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Jl Gajayana 50, Malang

² Teknik Industri, Universitas Universal, Kompleks Maha Vihara Duta Maitreya, Sungai Panas, Batam

³ Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Batam, Jl Gajahmada, Tiban Baru, Batam

*email: samfu.31@gmail.com

Abstract

Loyalty is something that cannot be bought with money, but can be obtained if you try to increase trust in customers. This study aims to analyze the effect of service quality variables and price policy on consumer loyalty variables. This research was conducted by dividing the questionnaire as an instrument. Customers today are faced with a number of alternative ways when choosing a store that suits their tastes. But every company must also be able to compete by setting itself up for changes and developments that exist, both from outside and inside so that a company can maintain this competition. The method of analysis was carried out by means of quantitative descriptive methods through survey techniques using questionnaires. The population used is 100 respondents, and the number of samples taken is 96 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The data quality test in this study uses validity and reliability tests, the classical assumption test in this study uses the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test and the effect test use multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R^2), while hypothesis testing in this study uses t test and F test using IBM SPSS Statistics version 25 program.

Keywords: Service Quality, Price Policy, Consumer Loyalty

1. Pendahuluan

Berkembangnya zaman dan memasuki dunia industri 4.0 yang modern membuat suatu negara bersaing untuk menjual produk dan jasa yang ada dalam perusahaannya. Perusahaan diharapkan mampu menghadapi persaingan yang ketat untuk mendapatkan kembali perekonomian sekarang. Perusahaan yang ingin menang dalam persaingan bisnis harus berusaha menawarkan pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Pertumbuhan pada dunia industri didukung oleh kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa semakin tinggi. Selain itu, banyak pengusaha lain juga berlomba untuk memenangi pasar yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan data yang didapatkan dari perkembangan bisnis di PT. Great Dynamic Indonesia terjadi fluktuatif dalam pendapatan profit perusahaan pada tahun 2020–2021. Hal ini ditunjukkan dengan kurangnya kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Dari hasil survei wawancara pendahuluan terhadap 20 konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Great Dynamic Indonesia untuk berbelanja, masih banyak konsumen yang mengatakan bahwa kurangnya menguasai produk yang dijual, tidak

memenuhi pelayanan yang sudah dijanjikan, sehingga terjadi daya tanggap yang lambat dan kesulitan untuk memberikan penjelasan yang tepat kepada konsumen terhadap produk yang dijual. Mengingat kembali bahwa persaingan yang semakin tinggi dan ketat yang dimana kualitas pelayanan juga menjadi salah satu alat hal yang penting dalam meningkatkan bisnis.

Penulis juga melakukan survei harga kepada 20 konsumen secara langsung untuk mengetahui perbedaan kebijakan harga yang harus disesuaikan terhadap pasar yang ada pada saat ini.

Dari hasil survei tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa produk yang dijual di PT. Great Dynamic Indonesia masih termasuk kategori harga yang tinggi hal ini dikarenakan pasokan dari pihak supplier sudah tergolong tinggi, dikarenakan dari hari ke hari konsumen membeli barang yang sama, dan harga yang sudah ditetapkan menjadi semakin mahal pada spesifikasi barang yang tetap sama, oleh karena itu terjadi masalah karena konsumen membutuhkan barang tersebut dan barang tersebut membawa manfaat yang besar buatnya kalau kesering naik harga jadinya tidak bisa memakai produk itu lagi.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang

berkualitas, baik dalam segi kebijakan harga maupun kecepatan pelayanan. Saat ini, perusahaan sedang berupaya untuk meningkatkan pelayanan dan kebijakan harga dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan. Perusahaan perlu mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang sudah dijalankan selama ini.

Dengan menganalisa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang sudah dijalankan di PT. Great Dynamic Indonesia, perusahaan dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang sudah dilakukan perusahaan selama ini dan dapat membuat perbaikan-perbaikan yang diperlukan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan di PT. Great Dynamic Indonesia.

2. Kajian Teori

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu serangkaian aktifitas yang memiliki bersifat tidak dapat diraba (tidak kasat mata) sehingga terjadi dan mengakibatkan dari adanya interaksi antara konsumen dengan anggota perusahaan atau hal lainnya yang dapat memberi pelayanan yang baik (Ratminto, 2006). Arti dari pelayanan tersebut adalah untuk memberikan atau memecahkan permasalahan yang diberikan oleh customers. Pengertian kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kepentingan pelanggan berdasarkan penyampaian, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa proses tahapan seperti: proses pelayanan, pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan (Ahmadi, 2013).

Kualitas pelayanan juga dapat diidentifikasi dengan membandingkan apa yang konsumen persiapkan terhadap pelayanan yang nyata dan diterima atau menerima dengan layanan yang nyata, sehingga apa yang diharapkan dari mereka terhadap pelayanan perusahaan (Sari, 2017). Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan maka dari itu kualitas pelayanan dianggap positif atau baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap jelek atau buruk. (Sulaeman, 2015)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Yamit, 2010) yaitu sulit untuk menangani setiap permintaan pelanggan sehingga terjadi keterlambatan; karyawan tidak memberikan solusi jalan keluar;

peraturan yang tidak jelas dan tidak terarahkan; keseringan tidak tepat waktu dan tidak disiplin terhadap aturan; terjadi diskriminasi terhadap pelanggan saat memberikan pelayanan; belum ada sistem yang mengontrol sehingga menjadi lambat layanannya.

Terdapat 5 indikator penentu kualitas pelayanan, menurut (Tjiptono Fandy, 2016) diantaranya sebagai berikut:

1. Berwujud (Tangible), yang memiliki indikator kenyamanan dan kebersihan saat pelanggan berkunjung ke tempat kita, kelengkapan produk yang dijual dalam toko, dan kerapian baju pekerja.
2. Empati (Empathy), karyawan yang memiliki skill berkomunikasi terhadap customers, dan kemampuan karyawan untuk mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta tertib terhadap aturan yang berlaku.
3. Keandalan (Reliability), kepercayaan pelanggan pada layanan yang diberikan, dan ketepatan pelayanan karyawan tidak membedakan layanan yang diterima oleh pelanggan.
4. Daya tanggap (Responsiveness), cepat mengerti dan bisa menanggapi kesulitan pelanggan, penyampaian yang diberikan harus jelas tentang suatu produk yang ingin ditawarkan, dan karyawan berinisiatif untuk melakukan layanan kepada customer.
5. Jaminan (Assurance), jadwal yang tepat pada saat indent barang, jaminan ketepatan barangnya sampai, dan keyakinan pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan.

2.2 Kebijakan Harga

Harga adalah barang yang diperjual belikan sehingga muncul sumber nilai uang (Buchari, 2014). harga adalah sejumlah biaya tagihan terhadap barang atau jasa yang diperoleh, konsumen akan menukarkan nilai mata uang dengan barang atau jasa yang didapatkan (Kotler, P. & Armstrong, 1996). Arti dari penjelasan diatas bisa diketahui bahwa harga ini sendiri mengandung suatu unsur yang penting untuk mendapatkan pemasukan dari penukaran nilai uang dengan produk atau jasa yang ada di perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut (Swasta Basu, 2010) sebagai berikut: keadaan perekonomian akan mempengaruhi sewa, bunga, tingkat upah, dan laba; permintaan dan penawaran dapat dilihat dari tingkat pembelian permintaan dengan jumlah barang atau jasa dan menawarkan harga kepada pembeli dengan jumlah yang sudah ditentukan; kurva permintaan yaitu tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga; persaingan muncul karena barang yang sama dijual dengan

harga yang berbeda; biaya bisa menyebabkan kerugian pada perusahaan jika ketetapan harga tidak disesuaikan; tujuan setiap pengusaha berlomba untuk penetapan harga yang berkaitan untuk apa yang ingin dicapai; pengawasan pemerintah terwujudnya penentuan harga minimum dan maksimum.

Terdapat indikator-indikator yang mencerminkan harga (Handayani, 2020), yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen.
2. Daya Saingan Harga yaitu penawaran harga yang berbeda diberikan oleh penjual kepada pembeli, pada suatu jenis barang atau jasa yang sama dalam suatu produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan harga ketetapan harga yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan harga dan kualitas barang dan jasa yang diberikan.
4. Manfaat produk sesuai dengan harga yang diberikan oleh penjual harus sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan.

2.3 Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2010), loyalitas adalah “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu sikap atau perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian berulang, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas merupakan komitmen atau kepercayaan teguh pada konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau *repatronize*, sehingga produk atau layanan yang diinginkan dimasa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Handayani, 2020).

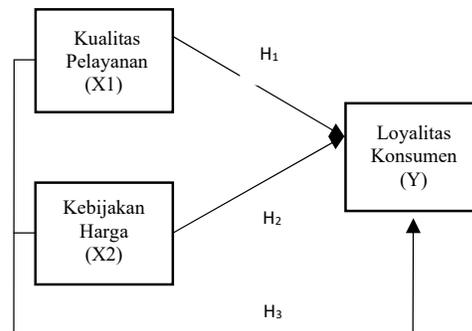
Loyalitas konsumen bisa terjadi karena adanya dukungan terhadap layanan dan produk ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dan dapat diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. (Iin Febrianti, 2019) loyalitas konsumen terdiri dari beberapa faktor, yaitu: pembeli yang tidak loyal atau tidak setia terhadap merek yang mau dibeli; untuk menciptakan atau mewujudkan pembelian berulang dalam suatu hubungan pelanggan dan perusahaan maka dibutuhkan komitmen dari pelanggan; pembeli yang puas pada produknya akan tetapi tidak merasa puas terhadap layanannya; pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek dan bersedia mempromosikan perusahaan kepada orang lain. kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan dan diharapkan dapat mengendalikan tingkat kebutuhan konsumen.

Terdapat beberapa indikator-indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Handayani, 2020) sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan adalah saling berhubungan walau hubungannya tidak sering berurutan. kepuasan adalah hal yang harus diperhatikan untuk membentuk suatu loyalitas akan tetapi menjadi kurang sesuai ketika loyalitas menimbulkan masalah lainnya.
2. Kualitas Jasa Peningkatan kualitas jasa akan terciptanya loyalitas pelanggan. Suatu barang atau jasa yang kualitasnya kurang baik akan menimbulkan risiko yaitu pelanggan menjadi kecewa. Jika suatu perusahaan memperhatikan kualitas suatu barang atau jasa bahkan mungkin diperkuat dengan melakukan marketing iklan secara berkala, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah didapatkan.
3. Citra Suatu perusahaan sangat berkaitan dengan nama baik suatu perusahaan, dimana citra perusahaan sangat berkaitan dengan sebuah produk. Perilaku seseorang pada objek ditentukan dengan citra perusahaan itu sendiri. Sebuah perusahaan mungkin dinilai dengan citranya, ada yang berpendapat itu negatif dan ada pula yang berpendapat positif.
4. Rintangian untuk berpindah (*switching barrier*) sangat dipengaruhi oleh biaya keuangan dan manajemen bisnis dan biaya operasional. Semakin besar hambatan mobilitas maka semakin tinggi loyalitas konsumen akan tetapi kualitasnya mengandung unsur keterpaksaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran konseptual penelitian ini memperlihatkan hubungan dari variabel independent, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), dan Kebijakan Harga (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : Diduga kualitas pelayanan, dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah untuk menguji variabel kualitas pelayanan, dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen di PT. Great Dynamic Indonesia. Jumlah sampel yang akan digunakan sebagai kuesioner sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Dilakukan pembagian kuesioner kepada responden dan menggunakan aplikasi pengolahan data jenis statistik yaitu aplikasi SPSS versi 25.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan jumlah reponden laki-laki berjumlah 68 responden (71%) sementara perempuan 28 responden (29%). Berdasarkan umur responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 18 orang (19%), yang berusia 26-30 tahun sebanyak 64 orang (67%), yang berusia 31-40 tahun sebanyak 9 orang (9%), yang berusia >40 tahun sebanyak 5 orang (5%). Kemudian berdasarkan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang (2%), yang bekerja sebagai wiraswasta 43 orang (45%), yang bekerja sebagai swasta 41 orang (43%), dan pekerja lain-lainnya ada sebanyak 10 orang (10%). Yang terakhir pendidikan tamatan SD ada 11 orang (11%), yang tamatan SMP ada 4 orang (4%), yang tamatan SMA ada 62 orang (65%), yang tamatan S1 ada 18 orang (19%), dan yang tidak sekolah sebanyak 1 orang (1%).

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji ini diterapkan agar bias mengukur kesesuaian kuesioner dengan mengolerasikan antara skor yang didapatkan dari tiap pernyataan. Jadi skornya secara signifikan mempunyai keterkaitan dengan pernyataan, maka alat pengukurannya dianggap *valid*. Tingkat alfa(α) yang diaplikasikan yaitu 5% (0,05), pada uji ini

jumlah n = 96, maka n-2 = 94. Jadi, hasil r tabel yaitu 0,2006.

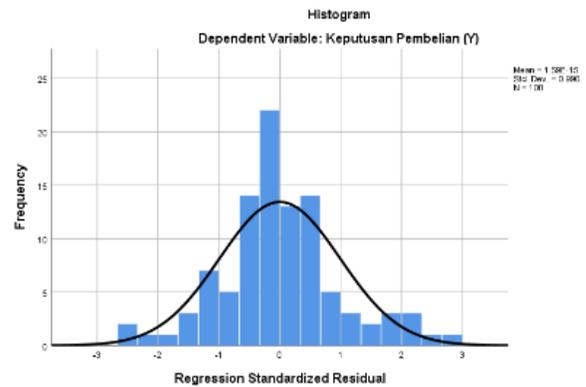
4.2.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini mengaplikasikan rumus *Conbrach's Alpha* dimana kriteria diterima dan tidaknya data reliabel dengan nilai terbatas penentu 0,6 maka variabel kuesioner tergolong reliabel.

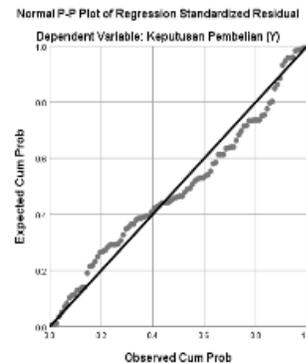
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Pengujian Normalitas

Hasil uji ini ditunjukkan untuk mengidentifikasi apakah pada model regresi, residualnya berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini mengaplikasikan analisis grafik dengan cara melihat grafik *Histogram* dan diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized*. Uji statistiknya menerapkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dimana kriteria pengujianya yaitu jika nilai signifikannya melebihi 0,05 atau < 0,05.f_d



Gambar 2 Histogram



Gambar 3. Grafik P-Plot

Terlihat di gambar 2 bawah uji normalitas diatas dengan grafik histogram sudah

berdistribusi normal. Hal ini diidentifikasi oleh bentuk kurva yang mirip lonceng (*Bell-Shaped Curve*) dan memperlihatkan bahwa titik-titiknya berada di area garis diagonal. Hal tersebut menandakan uji normal dengan grafik *P-P Plot regression residual standardized* berdistribusi normal. Dengan mengaplikasikan data yang sama, penulis pun menerapkan analisis statistik yakni lewat *One-Sampel Kolmogorov-Simrnov* dimana kriteria pengujiannya bila nilai signifikannya melebihi 0,05 atau $> 0,05$, maka residualnya mempunyai distribusi normal.

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0 |
| | Std. Deviation | 0,038931131 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | 0,091 |
| | Positive | 0,091 |
| | Negative | -0,077 |
| Test Statistic | | 0,091 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,055 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilainya sama besar dengan 0,055 maka data berdistribusi normal atau bisa dikatakan valid.

4.3.2. Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil pengujian multikolonieritas pada tabel 2 menunjukkan $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* dari kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan 0,857 dan VIF 1,167, kebijakan harga 0,857 dan VIF 1,167. Hal ini dapat diartikan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel dalam variabel regresi dikarenakan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

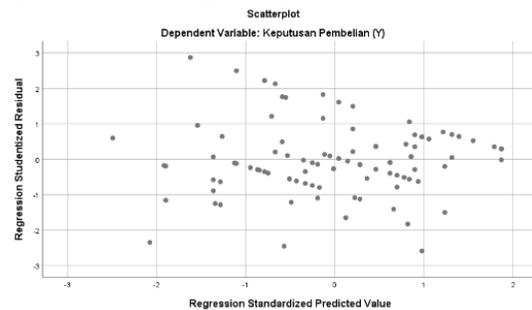
| Model | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|-------|-------------------------|-----|------------|
| | Tolerance | VIF | |
| | | | |

| | | | |
|-------------------------|-------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,857 | 1,167 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |
| Kebijakan Harga (X2) | 0,857 | 1,167 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |

a. Dependent Variable: Total_Y

4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output Scatterplots diatas, diketahui bahwa, titik-titik data penyebar di atas dan di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y (Lestari, 2017). Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, maka model regresi dinyatakan valid sebagai alat peramalan.



Gambar 3 Scatterplots

4.4 Uji Pengaruh

4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,399 + 0,224 X_1 + 0,477 X_2 + e$$

4.4.2. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), semakin besar nilai R^2 maka model regresi semakin baik, sedangkan semakin besar nilai R^2 mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat (Imam Ghozali, 2016)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,399 | 0,422 | | 3,318 | 0,001 |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0,224 | 0,088 | 0,228 | 2,541 | 0,013 |
| Kebijakan Harga (X ₂) | 0,477 | 0,09 | 0,473 | 5,272 | 0 |

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,598 ^a | 0,358 | 0,344 | 0,39348 |

- a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)
- b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Tabel 4 memperlihatkan diperoleh nilai R² sebesar 0,358 artinya persentase kolerasi variabel kualitas pelayanan dan kebijakan harga sebesar 35,8%. Dengan kata lain variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan atau di pengaruhi variabel kualitas pelayanan dan kebijakan harga sebesar 35,8%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji T (Parsial)

Uji T diterapkan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan besar sig lebih kecil (0,05) atau signifikasinya <0,05 dan t hitung > t tabel maka t tabel = 1,98522

Tabel 5. Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,399 | 0,422 | | 3,318 | 0,001 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0,224 | 0,088 | 0,228 | 2,541 | 0,013 |
| Kebijakan Harga (X ₂) | 0,477 | 0,09 | 0,473 | 5,272 | 0 |

Dari tabel 5, menyatakan hasil variabel t hitung kualitas pelayanan (X₁) mempunyai nilai 2,541 yang lebih dari nilai t tabel 1,98552 dan nilai signifikansi 0,013<0,05 dari hasil tersebut maka keputusan H₀ diterima dan H₁ tolak Dan variabel kebijakan harga ditunjukkan t hitung dengan nilai 5,272 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98552 dan nilai signifikansi 0,000<0,05 dari hasil tersebut maka keputusan H₀ diterima dan H₂ tolak

4.5.2. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui hasil hipotesis ketiga mengenai variabel indenpenden yanf seacara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan N₁=k₁ (k= variabel) dan hasil N₁= 3-1 = 2, N₂ = (jumlah sampel – k) di mana hasil 96-3 = 93. Berikut ini adalah tabel hasil uji F.

Tabel 6 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|--------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | Sig. |
| Regression | 8,027 | 2 | 4,013 | 25,922 | ,000 ^b |
| Residual | 14,399 | 93 | 0,155 | | |
| Total | 22,425 | 95 | | | |

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)
- b. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Dari tabel 6 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh secara silmultan terhadap variabel dependen. Perhitungan uji F yang memiliki F_{hitung} 25,922 > F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (F. Sig 0,000 < α 0,005). Hasil uji ini menunjukkan bahwa H₃ diterima, sehingga “H₃: kualitas pelayanan dan kebijakan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada PT. *Great Dynamic Indonesia*” **diterima**. Artinya kualitas pelayanan yang baik dan kebijakan harga yang baik dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen pada PT *Great Dynamic Indonesia*.

4.6 Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada PT. *Great Dynamic Indonesia*. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai t untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,541 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98552. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Aziz Diyagitama, Hadi Sumarsono, 2019) dan (Sherlin, 2017) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan, semakin tinggi Loyalitas.

4.6.2. Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Diketahui bahwa variabel Kebijakan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada PT. *Great Dynamic Indonesia*. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai t untuk Kebijakan Harga (X2) sebesar 5,272 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98552 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi variabel kebijakan harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ahmad Aziz Diyagitama, Hadi Sumarsono, 2019), (Ansah, 2017), menunjukkan bahwa Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Ini berarti semakin baik kebijakan harga, semakin tinggi loyalitas dan sebaliknya, jika Kebijakan Harga kurang baik maka akan menyebabkan Loyalitas menurun.

4.6.3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen

Diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kebijakan harga secara simultan, terkait atau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT. *Great Dynamic Indonesia*, dimana Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung untuk kedua variabel Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga sebesar 25,992 sedangkan nilai F tabel adalah 3,09. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ahmad Aziz Diyagitama, Hadi Sumarsono, 2019) dan (Ansah, 2017) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga, semakin tinggi Loyalitas dan sebaliknya, jika Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga kurang baik maka akan menyebabkan Loyalitas menurun.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan penulis, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. *Great Dynamic Indonesia*.
2. Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa pengaruh signifikan antara variabel kebijakan harga terhadap Loyalitas Konsumen di PT. *Great Dynamic Indonesia*.
3. Berdasarkan dari analisis data terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, dan kebijakan harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen di PT. *Great Dynamic Indonesia*.

Daftar Referensi

- Ahmad Aziz Diyagitama, Hadi Sumarsono, N. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 58. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.240>
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra perusahaan (Studi kasus: pada PT Hero gas Jaya Ponorogo. *Ekomaks*, 2(1), 77–89.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Griffin, J. (2010). *Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Handayani, T. M. (2020). Pengaruh relationship marketing, kualitas produk internet banking dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank bri unit medan tunggal. 5(4), 105–119.
- Iin Febrianti. (2019). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna SmartPhone*

- Samsung. 18.
- Imam Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Update PLS Regresi. Edisi Delapan. In (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1996). *Dasar- Dasar Pemasaran, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.*
- Ratminto. (2006). *Manajemen Pelayanan.* Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Lestari, D. P. (2017). Analisis Tingkat Ketimpangan Pembangunan di Kawasan Mamminasata. *Skripsi, UIN Alauddin Makassar.*
- Sari, Y. D. (2017). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kewajaran harga (suku bunga) yang dirasakan terhadap kepuasan nasabah bank.*
- Sherlin, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Stie Sakti Alam Kerinci). *Jurnal Benefita, 2(2), 141–149.* <https://doi.org/10.22216/jbe.v2>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sulaeman, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut). *Jurnal Manajemen Maranatha, 14(2), 115003.*
- Swasta Basu, H. H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.* BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2016). *.Service, Quality & satisfaction.* Yogyakarta. Andi.
- Yamit, Z. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.* Edisi Pertama EKONSIA, Yogyakarta.