

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa

Tengku Putri Lindung Bulan
Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
e-mail: tengkuputrilindungbulan@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Accidental Sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh $LK = 3,113 + 0,499KP - 0,154H$, pada variabel kualitas pelayanan, t hitung $>$ t tabel ($5,078 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Pada variabel harga, t hitung $>$ t tabel ($2,032 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Untuk uji F diperoleh bahwa F hitung $>$ F tabel ($13,657 > 3,09$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,210 atau 21% variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Dewasa ini sektor jasa telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya, sehingga sektor ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan tenaga kerja. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan kebutuhan barang juga meningkat baik kebutuhan primer maupun bukan primer. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil,

menengah maupun berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Keberadaan penyedia jasa kurir mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan, baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh di luar dari daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman atau kurir adalah PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa disebut JNE.

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa

adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman-pengalaman masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kualitas layanan (*service quality*) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa pengiriman ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Selain itu kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, namun manfaatnya bagi pelanggan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, sehingga merasa puas setelah menggunakan jasa pengiriman barang. Berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Kepuasan bauran harga berkenaan dengan kebijakan seperti adanya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan adanya perbandingan harga diantara berbagai kelompok pelanggan bagi produsen harga, yaitu nilai jasa yang jadi penerimaan dari penjual jasa tersebut, sedangkan bagi

konsumen harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hal tertentu beserta pelayanannya.

Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa dikenal dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir memiliki wilayah operasional hampir di semua daerah di Indonesia. Salah satunya adalah PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa yang didirikan oleh Abu Sulaiman pada tanggal 17 Juli 2000 yang merupakan agen dari Cabang Banda Aceh. Beberapa unit kegiatan yang dilakukan oleh JNE Kota Langsa antara lain kepabeaan, impor barang, dokumen serta pengantaran.

JNE dikenal memiliki pelanggan yang banyak dan loyal. Terbukti pada tahun 2013, JNE menerima penghargaan dari Majalah SWA dan *Hachiko Net Promoter Score Solutions* sebagai salah satu pemenang *Customer Loyalty 2013* dalam kategori *Domestic Courier/Logistic*. Begitu juga dengan JNE Agen Kota Langsa yang diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Tetapi pada tahun 2014, banyak orang menganggap bahwa menggunakan jasa JNE tidak efektif dan tidak memuaskan. Salah satunya adalah jasa pengiriman surat atau dokumen yang membutuhkan waktu relatif lama dan sering mengalami keterlambatan. Selain itu, barang yang telah sampai jarang diantarkan langsung kepada konsumen, tetapi meminta konsumen untuk melakukan pengambilan barang ke kantor JNE yang sebelumnya telah di SMS (*Short Message Service*) terlebih dahulu oleh pihak JNE.

Kemudian dari segi harga jika dibandingkan dengan pesaing yang lain seperti PT. Pos Indonesia, biaya pengiriman JNE lebih mahal. Perhitungan biaya pengiriman barang dapat diberikan sesuai dengan berat barang yang akan dikirim dan dalam jangka waktu pengiriman yang sama hingga sampai pada penerima barang. Pada JNE dikenakan biaya pengiriman berdasarkan timbangan barang per kilogramnya walaupun timbangan barang tidak mencapai satu kilogram, sedangkan pada PT. Pos Indonesia

dikenakan biaya pengiriman sesuai dengan seberapa besar timbangan barang. Pada pihak pengirim barang yang memakai jalur JNE tentu merasa dirugikan apabila barang yang akan dikirim tidak mencapai satu kilogram. Perbandingan harga ini tentu saja akan membuat masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih jasa yang digunakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Jasa

Menurut Tjiptono (2006), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006:34) mengatakan bahwa jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

Karakteristik Jasa

Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya, yaitu:

1. *Intangibility*
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability*
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa

pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogenity/inconsistency*
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*
Merupakan jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership*
Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al (2008) mengatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (*tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan

sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu baik.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Dharmesta (2008), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Stanton (2006), mengatakan sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.

2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada *status quo* untuk:
 - a. Menstabilkan harga.
 - b. Menangkal persaingan.

Menurut Buchari (2009), dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga di atas harga saingan.
Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran.
2. Penetapan harga dibawah harga saingan.
Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.
3. Mengikuti harga saingan.
Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kondisi Pasar
Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.
2. Harga Produk Saingan
Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara

kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing inteligent*.

3. Elastitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

4. *Differensiasi* dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

Loyalitas Konsumen

Oliver dalam Huriyati (2010) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Mowen dan Minor (2007) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Hurriyati (2010) mengungkapkan bahwa loyalitas

pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

1. *The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advote customer*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Assael (2010) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan

perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Penelitian Sebelumnya

Ramadani dan Mintarti (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan sampel sebanyak 100 pelanggan PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh adalah $Y = 0,310X_1 + 0,373X_2 + 0,240X_3 + e$, dimana variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,310, variabel Harga (X_2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,373 dan variabel Kepuasan Pelanggan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,240. Pengujian t_{hitung} Kualitas Pelayanan diperoleh sebesar $3,587 > t_{tabel} = 1,985$ yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, t_{hitung} Harga diperoleh sebesar $4,804 > t_{tabel} = 1,985$ yang berarti

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan t_{hitung} Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar $2,761 > t_{tabel} = 1,985$ yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian F_{hitung} diperoleh sebesar $41,956 > F_{tabel} = 2,699$ yang berarti variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien Determinasi R^2 sebesar $0,554$ yang berarti secara bersama-sama Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar $55,4\%$, sedangkan sisanya $44,6\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam estimasi model penelitian.

Nurhayati (2011) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna *Handphone* Merek Nokia) terhadap 30 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh adalah $Y = 69,937 + 2,522X_1 - 1,659X_2$, dimana nilai konstanta menunjukkan $69,937$ yang berarti jika Kualitas Produk dan Harga diabaikan, variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar $2,522$ dan variabel Harga (X_2) memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar $1,659$. Pengujian t_{hitung} Kualitas Produk diperoleh t_{hitung} sebesar $5,974$ dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta t_{hitung} Harga diperoleh sebesar $5,161$ dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian F_{hitung} diperoleh sebesar $121,246$ dengan signifikansi $0,000$ yang berarti variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.
2. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
 - a. Data kualitatif adalah data-data yang non angka, seperti wawancara atau jurnal-jurnal, buku-buku dan artikel.
 - b. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistika.
2. Sumber Data
 - a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan atau data yang terjadi di lapangan penelitian yang diperoleh dengan teknik dokumentasi serta langsung dari narasumber dengan menggunakan wawancara terstruktur kemudian diolah oleh penulis.
 - b. Data sekunder, yaitu data pendukung guna melengkapi data primer yang diperoleh dari buku-buku, literatur, artikel-artikel dan karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan masalah, baik dari media massa, audio visual atau perpustakaan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen

Kota Langsa, maka populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subyek, yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pada saat berkunjung dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luar normal standar dimana tingkat kepercayaan (α) 95%.

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya *error* maksimum secara 20%.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

n = 96,04 = 96 responden (dibulatkan)

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara metode pengumpulan data, yaitu:

1. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu cara untuk mendapatkan data bersifat primer yang penulis perlukan dengan melakukan kunjungan secara langsung pada objek penelitian. Adapun penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara:

a. Observasi yaitu peneliti secara langsung mengamati jalannya kegiatan

operasional PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

b. Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2008). Wawancara dilakukan langsung dengan responden, yaitu konsumen yang menggunakan jasa PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

c. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden (Sugiyono, 2008:56). Pengukuran persepsi responden ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Sangat setuju (SS)	Skor: 5
Setuju (S)	Skor: 4
Kurang Setuju (KS)	Skor: 3
Tidak Setuju (TS)	Skor: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor: 1

2. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu merupakan cara untuk memperoleh data yang penulis lakukan dengan membaca buku-buku dan internet yang berhubungan dengan isi tulisan ini, dimana data pada penulisan skripsi ini.

Metode Analisa Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen dalam hal ini loyalitas konsumen, maka digunakan uji statistik linear berganda. Hasan (2006) mengatakan regresi linear berganda, yaitu regresi linear yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu satu variabel terikat (Y) dan lebih dari satu variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n).

Dengan model persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = *Dependent Variable*
- a = Intercept/Konstanta
- X₁, X₂ = *Independent Variable*
- b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel bebas
- n = Jumlah Variabel Independen
- e = *Error term*

Persamaan tersebut akan diformulasikan menjadi:

$$LK = a + b_1 KP + b_2 H$$

Keterangan:

- LK = Loyalitas Konsumen
- KP = Kualitas Pelayanan
- H = Harga
- a = Konstanta
- b = Koefisien variabel bebas

HASIL ANALISIS

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS *Versi 17.0 for windows*.

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$LK = 3,113 + 0,499KP - 0,154H$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang terdapat pada persamaan regresi tersebut adalah 3,113. Artinya, apabila variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) bernilai nol, maka nilai variabel loyalitas konsumen (LK) adalah sebesar 3,113.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (KP) adalah 0,499. Artinya, apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat

sebesar 0,499 satuan dengan asumsi variabel harga tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel harga (H) adalah -0,154. Artinya, apabila harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,210 atau 21,0%, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada loyalitas konsumen sebesar 21,0%. Dengan kata lain secara bersama-sama kedua variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 21,0% terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI JNE Agen Kota Langsa. Sedangkan sisanya sebesar 79,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Pembuktian Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji t (uji parsial), yaitu untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara individu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel 1, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,078, sedangkan t_{tabel} pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,661. Oleh karena pada perhitungan t_{hitung} > t_{tabel} (5,078 > 1,661) dengan nilai sig. 0,000 < 5% (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.
2. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,032, sedangkan t_{tabel} pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,661. Oleh karena pada perhitungan t_{hitung} > t_{tabel} (2,032 > 1,661) dengan nilai sig. 0,045 < 5% (0,05), maka dapat

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. t
Konstanta	3,113	9,002	.000
Kualitas Pelayanan	,499	5,078	.000
Harga	-,154	2,032	.045
R. Square	= 0,210		
F	= 13,567		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2015

dinyatakan bahwa secara statistik variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh dalam model penelitian ini adalah 13,657, sedangkan F_{tabel} df: α , (k-1), (n-k) = 0,05, (3-1), (96-3) adalah 3,09. Oleh karena pada perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (13,657 > 3,09) dengan nilai sig. $0,000 < 5\%$ (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian diperoleh $LK = 3,113 + 0,499KP - 0,154H$. Konstanta sebesar 3,113 merupakan loyalitas konsumen pada saat kualitas pelayanan dan harga bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,499KP menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan demikian pula pada variabel harga koefisien regresi sebesar -0,154H menunjukkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,078 > 1,661) dan t signifikan lebih kecil dari t

signifikan ketetapan, yaitu $0,000 < 5\%$ (0,05).

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana (2,032 > 1,661) dan t signifikan lebih kecil dari t signifikan ketetapan, yaitu $0,045 < 5\%$ (0,05).
4. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa yang dibuktikan dari uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (13,657 > 3,09) dan nilai F signifikan lebih kecil dari F signifikan ketetapan yaitu $0,000 < 5\%$ (0,05).
5. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,210 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa sebesar 21,0%, sedangkan sisanya sebesar 79,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Binapura Aksara.

Buchari, Alma. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.

Dharmesta, 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Hasan, Iqbal. 2006. **Analisis Data Penelitian dengan Statistik**. Jakarta: Bumi Aksara.

- Hurriyati, Ratih. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid Kedua. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C., dan Minor M. 2007. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Erlangga.
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia). **Skripsi**. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Yogyakarta.
- Parasuraman, A. et al. 2008. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, USA: The Free Press Collier Macmillan Publishers**.
- Ramadani, Yuda, dan Mintarti Rahayu. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang). **Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB**. Vol. 2 No. 2.
- Robinette, S & Brand C., 2009, *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, New York: The Free Press.
- Stanton, William J. 2006. **Dasar-dasar Manajemen**. Jakarta: Mandar Maju.
- Tjiptono, Fandi. 2006. **Manajemen Pelayanan Jasa**. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2007. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.