

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PEST CONTROL DI PT. ETOS INDONUSA CABANG MEDAN

Yogi Rianto¹, Wisnu Rayhan Adhitya²

yogirianto5088@gmail.com¹, wisnurayhanadhitya@gmail.com²

Universitas Potensi Utama Medan

Abstrak

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pest Control Di PT. Etos Indonusa Cabang Medan" merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan simple jenuh dengan jumlah 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 26 for windows. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $-6.678 < t$ tabel -1.991 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $2.783 > t$ tabel 1.991 dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $14.263 > t$ tabel 1.991 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f hitung $70.765 > f$ tabel 2.72 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

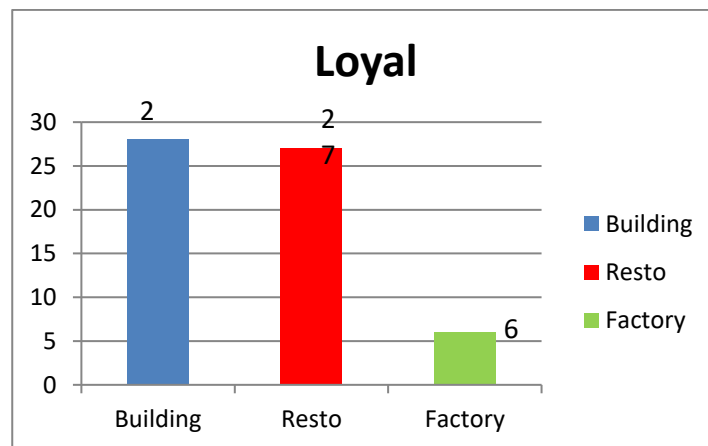
Bisnis jasa pengendalian hama permukiman mengalami perkembangan pesat setelah berakhirnya krisis ekonomi dan moneter pada 1998. Selain investasi asing, faktor pendorong lain, yaitu meningkatnya pendapatan masyarakat, serta berkembangnya bisnis restoran, perhotelan, dan properti di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Tak hanya itu, peluang dalam melakukan usaha atau bisnis akan semakin terbuka dan menjanjikan. Salah satu peluang dimaksud adalah usaha yang bergerak dibidang jasa pengendalian hama atau dikenal dengan istilah asing ialah pest control.

Jenis hama yang dikendalikan terkait pest control adalah serangga terbang seperti lalat dan nyamuk, serangga merangkak seperti kecoa dan semut, rayap, tikus, hama gudang seperti kutu, ulat, kumbang dan ngengat serta pengendalian hama spesifik seperti kaki seribu, laba-laba, tokek, kelelawar, kucing, cicak, anjing, musang, dan burung. Praktisi usaha pest control pada umumnya melakukan pengendalian melalui penyemprotan, pengembunan, pengumpanan, pemberian bubuk dan penggasan. Pemakaian bahan pestisida dimanfaatkan untuk melakukan tindakan

pengendalian, karena itu perlu ditangani oleh orang yang mempunyai keahlian dan profesional dalam bidang pengendalian hama.

Oleh karena itu PT. Etos Indonusa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan ke arah pelanggan yang loyal. Menurut (Ambitan, 2021) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Berikut data pelanggan loyal terhadap jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang medan 3 tahun terakhir, mulai tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1 Data Pelanggan loyal terhadap jasa pest control di PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan Tahun 2020-2023



Sumber: PT. Etos Indonusa Cabang Medan (2020-2023)

Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan terkhususnya segmentasi dari building (gedung), resto, factory (pabrik) dari tahun 2020 sampai dengan 2023 pelanggan tetap menggunakan jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan PT. Etos Indonusa. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen (Tjiptono, 2019).

Hasil observasi yang ditemukan peneliti, salah satu pelanggan jasa pest control PT. Etos Indonusa ialah PT. Global Medan Town Square atau Cambridge Hotel mengevaluasi bahwa manajemen pelayanan informasi dan komunikasi yang diberikan oleh PT. Etos Indonusa kualitas pelayanannya tidak sesuai dengan waktu yang sudah di tentukan terkait keluhan hama, sehingga dinilai kurang maksimal dalam menangani

keluhan hama, hal ini dikarenakan keluhan dari pelanggan terkait temuan hama tidak terlayani dengan cepat tanggap.

Sedangkan konsep mengenai kepuasan konsumen masih bersifat abstrak, dimana pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana ataupun kompleks dan rumit. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik (Sampurna, 2019). Dari hasil observasi yang ditemukan oleh peneliti tentang kepuasan pelanggan ialah adanya pelanggan salah satunya hotel Grand City Hall yang merasa kurang puas dengan hasil yang diberikan oleh jasa pengendalian hama PT. Etos Indonusa dikarenakan pelanggan menyatakan bahwa tidak sepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan terkait hama yang tidak terpenuhi kebutuhannya sehingga pelanggan beralih.

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara pelanggan melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Yunita, 2020)

Hasil observasi atau fenomena yang ditemukan peneliti perihal persepsi harga ialah adanya pelanggan salah satunya hotel Aryaduta yang merasa persepsi harga yang diberikan oleh jasa pengendalian hama PT. Etos Indonusa menyatakan bahwa tidak sepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan jasa pengendalian hama yang dilakukan, terkait hama yang tidak sesuai harapan dan juga persepsi harga yang naik tiap tahunnya, hal ini yang membuat pelanggan beralih terhadap jasa pest control PT. Etos Indonusa. Tidak bisa kita pungkiri lagi bahwasannya persepsi harga juga sangat menentukan hasil yang dirasakan pelanggan jasa pest control karena apabila harga dapat dipahami dan dapat dirasakan manfaatnya sesuai harapan pelanggan seutuhnya maka pelanggan dapat menjalin kerjasama kembali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, factual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. penelitian asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 103 di PT. Etos Indonusa Cabang Medan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara sampling jenuh yaitu teknik pengumpulan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019) dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel dengan kretiria.

Jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dan ditentukan sebanyak 80 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer merupakan sumber data penelitian yang diperbolehkan secara langsung dari sumber aslinya. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan dokumentasi atau observasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, Variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan terhadap residu data Penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 1 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24907823
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.064
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil pengujian statistik One Sampel Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF)

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.996	2.530		5.928	.000		
	Kualitas Pelayanan	-.298	.045	-.477	-6.678	.000	.680	1.471
	Kepuasan Pelanggan	.101	.036	.165	2.783	.007	.988	1.012
	Persepsi Harga	.867	.061	1.014	14.263	.000	.687	1.456
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Berdasarkan pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $1.471 < 10$ dan nilai tolerance Kualitas Pelayanan (X1) $0.680 > 0,1$. Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar $1.012 < 10$ dan nilai tolerance Kepuasan Pelanggan (X2) $0.988 > 0,1$ dan Persepsi Harga (X3) sebesar $1.456 < 10$ dan nilai tolerance Persepsi (X3) $0.687 > 0,1$. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu kepengamatan yang lain berbeda. Jika variasi residual dari pengamatan satu kepengamatan lain maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.634	1.537		-1.063	.291
	Kualitas Pelayanan	.034	.027	.170	1.255	.213
	Kepuasan Pelanggan	.007	.022	.034	.303	.763
	Persepsi Harga	.022	.037	.079	.585	.560

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.213 untuk variabel kualitas pelayanan, 0.763 untuk variabel kepuasan pelanggan dan 0.560 untuk variabel persepsi harga. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig lebih besar dari 0.05

2) Uji Analisis regresi linier berganda

Analisis linier berganda merupakan regresi linier dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih dari variabel bebas (X) dengan menggunakan program SPSS for Windows.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.996	2.530		5.928	.000		
	Kualitas Pelayanan	-.298	.045	-.477	-6.678	.000	.680	1.471
	Kepuasan Pelanggan	.101	.036	.165	2.783	.007	.988	1.012
	Persepsi Harga	.867	.061	1.014	14.263	.000	.687	1.456

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah nilai yang berada pada kolom B (Koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 14.996 + (-0.298) X_1 + (0.101) X_2 + (0.867) X_3$$

Dari hasil anailsis regresi linear berganda yang diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kepuasan pelanggan (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara linear.

3) Pengujian Hipotesis

Adapun beberapa pengujian hipotesis yaitu uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable bebas secara individu terhadap variabel terikat. Jika thitung < ttabel maka Ha ditolak sedangkan Ho diterima atau variabel bebas tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.996	2.530		5.928	.000
	Kualitas Pelayanan	-.298	.045	-.477	-6.678	.000
	Kepuasan Pelanggan	.101	.036	.165	2.783	.007
	Persepsi Harga	.867	.061	1.014	14.263	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Uji t terhadap kualitas pelayanan $-6.678 > 1.991$, maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$).

2. Uji t pada Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Uji t terhadap kepuasan pelanggan $2.783 < 1.991$, maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,007 ($\text{sig } 0,007 < 0,05$).

3. Uji t pada Variabel Persepsi Harga (X3)

Uji t terhadap persepsi harga $14.263 > 1.991$, maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak artinya bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	344.294	3	114.765	70.765	.000 ^b
	Residual	123.256	76	1.622		
	Total	467.550	79			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan						

Dari hasil analisis data Anova pada tabel diatas dapat dipeoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 70.765 sedangkan nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan 5% sebesar 2.72 adapun untuk menguji F, caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang df1 dengan rumus $df1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas (df) untuk penyebut df2 dengan rumus $df2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data

Dalam penelitian ini $k = 4$ dan $n = 80$. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 80 - 4 = 76$, sehingga dengan melihat nilai pada Ftabel dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 76$, menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diperoleh adalah 70.765 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai Ftabel ($df1=3$; $df2=76$ $\alpha=0.05$) diperoleh 2.72 yang berarti nilai ini menyatakan pengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H4: diterima, artinya variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa

c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($=0$), maka variasi dari Y. Secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali, sebaiknya jika $=1$ maka variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.726	1.27349
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan				

Pada Tabel 7 dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,736 menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga nilai perusahaan mempunyai tingkat hubungan yaitu sebesar:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,736 \times 100\%$$

$$D = 73.6\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai Korelasi Berganda

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,736 atau 73.6 % angka ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh independen yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga adalah 73.6% sedangkan 26.4% di dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Hasil Penelitian

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Etos Indonusa Cabang Medan. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal karena kualitas pelanggan kurang maksimal pada PT. Etos Indonusa memiliki pengaruh yang lemah terhadap penciptaan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subawa, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik akan akan mempengaruhi daya beli konsumen pada perusahaan tersebut

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Kinerja (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Etos Indonusa Cabang Medan. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dirasakan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fakhri, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik akan akan mempengaruhi daya beli konsumen pada perusahaan tersebut

3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Etos Indonusa Cabang Medan. Dengan demikian, pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pembelian. Sehingga tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Istiyawari, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa persepsi harga tidak menjadi hambatan dari sebagian konsumen untuk membeli suatu produk, mereka lebih mementingkan kualitas dari pada harga.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (Analysis Of Variance) menunjukkan signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 70.765 > F_{tabel} = 0.272$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiono, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa. Maka Hipotesis (H1) diterima atau sesuai. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan baik maka tingkat loyalitas pelanggan yang akan dirasakan akan meningkat. begitu sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen pada mixue cabang cemara.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa cabang Medan. Maka Hipotesis (H2) diterima atau sesuai. Artinya semakin puas pelanggan dalam memilih kualitas produk yang diberikan maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan konsumen pada PT. Etos Indonusa begitu sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan tidak baik maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa cabang Medan. Maka Hipotesis (H3) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan maka semakin baik pula pelanggan loyal terhadap perusahaan tersebut sebaliknya semakin tidak baik pula persepsi harga dipasaran maka loyalitas pelanggan berkurang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Etos Indonusa cabang Medan. Maka Hipotesis (H4) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Etos Indonusa cabang Medan begitu sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik, kepuasan pelanggan dan persepsi harga yang diberikan tidak strategis maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-11.
- Ambitan, I., Rudy, S. W dan Reitty, L. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie Di Manado Pasa Masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1343-1352
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Jurnal Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(3), 290-298
- Istiyawari, L., Mohammad, R. H dan Agus. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Imiah Solusi*, 19(3), 191-201
- Sampurna, H. J dan Arief, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SB Mart Cabang Cijambe Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 53-63
- Subawa, I, G. B dan Eka, S. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 718-736
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Yunita, E dan Gunarso, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Handphone Oppo di Kota Kebumen). 21(1), 1-9
- Zikri, A dan Muhammad, I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), 2(1), 923-926