

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI Cabang Lamongan**

Sintia Triskayati

[sintiatriskayati@gmail.com](mailto:sintiatriskayati@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, persepsi harga dan produk terhadap loyalitas pelanggan pada TIKI Cabang Lamongan. Sampel diambil sebanyak 90 responden berdasarkan metode Solvin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, dan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI Cabang Lamongan.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan di pengaruhi model sebesar 67,8%, sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil nilai Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Produk (X3) sama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI Cabang Lamongan. Sedangkan pada hasil Uji t menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI Cabnag Lamongan , (2) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI Cabnag Lamongan, (3) Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI Cabnag Lamongan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Uji t pada bab sebelumnya dimana X1, X2 dan X3 pada nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menghasilkan angka  $3,833 > 1,29125$  untuk X1,  $3,520 > 1,29125$  untuk X2 dan  $2,345 > 1,29125$  untuk X3.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Produk, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRAK**

*This study is intended to prove and analyze the impact of quality service, perceptions of price and product on customer loyalty to the tiki branch. We took 90 respondents based on the solvin method. Research shows that service quality, price perception, and products have significant impact on customer loyalty to the slow tiki branch.*

*The study also explains that customer loyalty affects the model by 67.8%, while the remaining 32.2% is affected by variables or other factors not studied in the study. Test value  $f$  shows that service quality ( $x1$ ), price perception ( $x2$ ), and product ( $x3$ ) both affect customer loyalty to the tiki branch the home. Whereas the  $t$ -test results show that: (1) quality of service affects customer loyalty to tiki cabnag, (2) perceptions of price affect customer loyalty to the tiki cabnag lam, (3) the product affects customer loyalty to the tiki cabnag lam. This can be seen from the results of the  $t$  test in the previous chapter where  $x1$ ,  $x2$  and  $x3$  at  $t$  count higher than  $t$  tables that yield  $3.833 > 1.29125$  for  $x1$ ,  $3.520 > 1.29125$  for  $x2$  and  $2.345 > 1.29125$  for  $x3$ .*

*Keywords : Service Quality, Price Pereption,Product, customer loyalty*

### **1. PENDAHULUAN**

Pada saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen di era globalisasi akan pelayanan yang memenuhi segala kebutuhannya. Untuk menjaga kelangsungan usaha dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Agar konsumen tetap menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Adanya jasa ekspedisi tidak hanya memudahkan konsumen tetapi juga bagi pelaku usaha. Secara khusus, pedagang online menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirim barang pembeli ke seluruh Indonesia bahkan mengekspornya ke luar negeri. Jumlah peminat belanja online semakin meningkat setiap harinya. Artinya, jasa maritim memiliki hubungan yang sangat erat dengan dunia usaha. Mengingat banyaknya layanan forwarding yang tersebar di seluruh Indonesia, para pelaku bisnis perlu menentukan layanan forwarding yang tepat dan sesuai untuk digunakan.

Melakukan survey terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan penting dalam menentukan keandalan jasa pengiriman yang ada. Selain itu, layanan profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan penggunaan layanan, serta asuransi atau jaminan pengiriman disediakan. Persaingan antar industri di sektor maritim dan logistik semakin ketat. Bisnis yang berlomba-lomba melakukan terobosan perlu menerapkan di pasar untuk mencari konsumen. Selain itu, konsumen akan menentukan barang atau jasa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhannya. Industri transportasi dan logistik di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek, antara lain JNE, TIKI, Kantor Pos, DHL, dan masih banyak lagi perusahaan transportasi dan logistik lainnya.

Tabel 1.2  
Penggunaan Jasa Pengiriman Pada TIKI Cabang Lamongan selama bulan Maret  
2022 hingga bulan Juni 2022

No.	Produk	Bulan				Jumlah
		Maret	April	Mei	Juni	
1.	REG	62	80	42	70	
2.	ECO	50	72	84	52	
3.	ONS	75	47	75	65	
4.	TRC	-	15	22	-	
5.	SDS	25	5	-	4	
Total		212	219	223	191	845

Sumber : PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Perdagangan 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah pengguna jasa TIKI selama 4 bulan sebanyak 845. Dari Tabel tersaji dapat kita lihat pengguna jasa mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dari bulan ke bulan selama periode Maret 2022-Juni 2022. penggunaan Jasa Pengiriman pada TIKI Cabang Lamongan, pada pengiriman paket REG di bulan Maret hingga April mengalami peningkatan, dan di bulan April hingga Mei mengalami penurunan, dan di bulan Mei hingga Juni mengalami peningkatan lagi pada bulan Juni 2022.

Pada Jasa pengiriman pada TIKI Cabang Lamongan, pada pengiriman paket ECO mengalami fluktuasi naik turun dari bulan Maret hingga April mengalami kenaikan, dan di bulan April hingga Mei mengalami kenaikan. Dan di bulan Mei hingga Juni mengalami Pengurangan. Pada Jasa pengiriman pada TIKI Cabang Lamongan, pada pengiriman paket ONS mengalami fluktuasi naik turun dari bulan Maret hingga April mengalami pengurangan, dan di bulan April hingga Mei mengalami kenaikan. Dan di bulan Mei hingga Juni mengalami Pengurangan.

Pada Jasa pengiriman pada TIKI Cabang Lamongan, pada pengiriman paket TRC mengalami naik turun dari bulan Maret hingga April mengalami kenaikan, dan di bulan April hingga Mei mengalami pkenaikan. Dan di bulan Mei hingga Juni mengalami pengurangan. Pada Jasa pengiriman pada TIKI Cabang Lamongan, pada pengiriman paket SDS mengalami fluktuasi naik turun dari bulan Maret hingga April mengalami pengurangan, dan di bulan April hingga Mei mengalami pengurangan. Dan di bulan Mei hingga Juni mengalami kenaikan.

## **TINJAUAN TEORITIS KUALITAS PELAYANAN**

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan adalah upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

### **PERSEPSI HARGA**

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga (price perception) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa.

## PRODUK

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) mendefinisikan bahwa produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, seseorang, lokasi, property, ide, dan informasi.

## LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Tjiptono (2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang seorang pelanggan.

## PENELITIAN TERDAHULU

Hasil Penelitian (Nurchayo et al., 2018) yang berjudul “pengaruh kualitas fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Borobudur di Jakarta”. Menyatakan bahwa kualitas fasilitas dan kualitas pelayanan di bagian Borobudur Hotel Jakarta dan pada saat yang sama memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan.

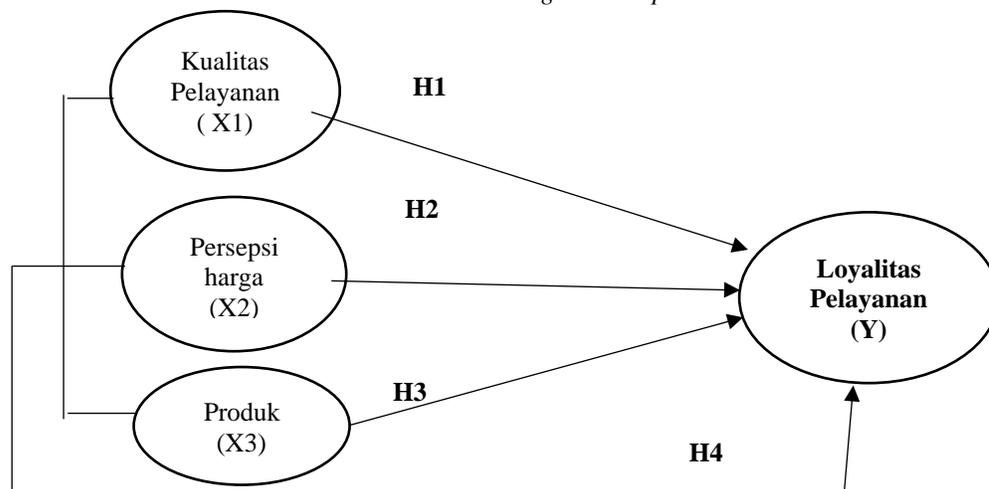
Hasil penelitian dari (Noorhayati, 2018) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muara Teweh) “. Menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu bayar Telkomsel.

Herwinda (2017) dengan judul pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pelanggan PT.Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang klaten.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan teori-teori di atas, maka peneliti dapat merumuskan suatu kerangka pemikiran supaya mudah dipahami. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual



## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

H1: Variabel Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI Cabang Lamongan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

H2: Variabel Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI Cabang Lamongan.

Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2016:389) mendefinisikan produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, seseorang, lokasi, property, ide, dan informasi.

H3: Variabel Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI Cabang Lamongan.

## **METODE PENELITIAN**

### **DESAIN PENELITIAN DAN POPULASI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini mencari tahu informasi terkait kualitas pelayanan, persepsi harga, dan produk terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang TIKI Cabang Lamongan di Jl. Lamongrejo No.53, Sidokumpul, Kec.Lamongan, Kab.Lamongan. Populasi dalam penelitian ini yaitu meliputi pelanggan yang mengirimkan barang melalui TIKI Cabang Lamongan minimal dua kali pengiriman selama masa penelitian empat bulan berturut-turut mendapatkan 480 pelanggan yang mengirimkan barang lewat TIKI Cabang Lamongan, dan memerlukan 90 Responden untuk pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan TIKI Cabang Lamongan yang bertempat di Jl. Lamongrejo No.53, Sidokumpul, Kec.Lamongan, Kab.Lamongan.

### **TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Menurut Sugiono (2017:81) Sampel di dalam penelitian ini adalah banyaknya konsumen yang mengirimkan jasa atau barang lewat TIKI Cabang Lamongan. agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan

tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang di ambil

N = Jumlah populasi Objek Penelitian

e<sup>2</sup> = Nilai kritis ( batas ketelitian ) yang diinginkan menurut *Slovin* adalah sebesar 10% (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{845}{1 + 845(0,1)^2} = \frac{845}{845(0,01) + 1} = \frac{845}{9,45} = 90$$

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) “kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan 5 cara yaitu: Penelitian Perpustakaan (*Library Research*)

Wawancara (*Interview*)

Kuisisioner

### **VARIABEL DAN DEFINKISI OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel adalah suatu atribut atau nilai dari seseorang atau objek suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014:59) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini telah ditemukan 2 variabel yaitu variabel bebas (*Independent*), dan variabel terikat (*Dependen*).

### **KUALITAS PELAYANAN**

Kualitas pelayanan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

### **PERSEPSI HARGA**

Persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

## **PRODUK**

Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, seseorang, lokasi, property, ide, dan informasi.

## **LOYALITAS PELANGGAN**

Loyalitas pelanggan adalah dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya keloyalan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Ghozali (2013:52), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk mengukur validitas isi instrument dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total. Dalam hal ini, apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table dan nilai korelasi signifikan 5% (level of signifikan), dapat disimpulkan bahwa item tersebut sudah tepat sebagai pembentukan indicator Ghozali (2017).

#### **2. Uji Reabilitas**

Ghozali, (2013:47) menyatakan bahwa reabilitas adalah alat untuk mengukur adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner di katakana reablible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2012:47) butir kuisioner dikatakan relibel (handal) apabila crombach's  $\alpha > 0,006$  dan dikatakan tidak reliabel apabila crombach's  $\alpha < 0,06$ .

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Johny Manaroinsong, 2013:201). Kriteria uji normalitas adalah jika probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, jika kurang dari  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat dan atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat terganggu (Johny Manaroinson, 2013:201). Adapun syarat uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Apakah nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.
2. Apabila nilai tolerance  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas dalam regresi.
3. Apabila nilai VIF  $< 10.000$  maka tidak terjadi multikolinearitas.
4. Apabila VIF  $> 10.000$  maka terjadi multikolinieritas dalam regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi Heterokedastitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafif, seperti mengumpul ditengah, menyembit kemudian melebar atau sebaliknya (Johny Manaroinson, 2013:202). Dalam mendeteksi adanya gejala heterosdekatisitas menggunakan uji glejser dengan syarat berikut:

1. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Data

### Analisis Regresi Berganda

Sunarto, Ridwan (2013:108) mengemukakan bahwa analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda untuk menganalisa data. Berikut bentuk persamaan garis regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

- |  |   |   |
|--|---|---|
| Y  | = | Loyalitas Pelanggan                             |
| a  | = | Nilai Y bila X=0 (Harga Konstanta)              |
| b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub> | = | Koefisiensi regresi atau angka arah             |
| X <sub>1</sub>                                 | = | Subjek Variabel Independen (Kualitas Pelayanan) |
| X <sub>2</sub>                                 | = | Subjek Variabel independen (Persepsi Harga)     |

X3 = Subjek Variabel Independen (Produk)  
 e = Eror

**Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Nilai R dapat dikatakan baik apabila di atas 0,5 karena nilai R Square berkisaran antara 0-1.

Nilai koefisiensi determinasi berganda (R<sup>2</sup>) adalah antara nol (0%) dan satu (100%). Jika koefisiensi determinasi berganda sama dengan nol (0%) maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisiensi determinasi berganda sama dengan satu (100%) maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Wiratmana Sujarweni (2019:142).

**Teknik Pengujian Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018:98). Menurut Arlina Nurbaity lubis dan martin (2009:22) Langkah-langkah digunakan uji t sebagai kreteria pengambilan keputusan adalah :

1. Bila hitung < table maka, Ho diterima pada  $\alpha = 5\%$
2. Bila hitung > table maka, Ho ditolak, pada  $\alpha = 5\%$

**Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2018:98) Uji statistic F menguji joint hipotetis bahwa b1, b2, b3 secara bersama – sama hasilnya sama dengan nol. Menurut Arkina Nurbaity lubis dan Martin (2009:22) langkah-langkah digunakan uji F sebagai krteria pengambilan keputusan adalah :

1. Bila F hitung > table maka Ho ditolah dan menerima Ha pada  $\alpha = 5\%$
2. Bila F hitung < table maka Ho diterima dan menolak Ha., Pada  $\alpha = 5\%$

**Analisis Data**

**Uji Validitas**

Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi pearson yang diolah dengan bantuan program SPSS:

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
X1.1	0.849	0,1745	VALID
X1.2	0.798	0,1745	VALID
X1.3	0.859	0,1745	VALID
X1.4	0.849	0,1745	VALID
X1.6	0.856	0,1745	VALID
Persepsi Harga			
X2.1	0.868	0,1745	VALID
X2.2	0.796	0,1745	VALID

X2.3	0.826	0,1745	VALID
Produk			
X3.1	0.804	0,1745	VALID
X3.2	0.872	0,1745	VALID
X3.3	0.795	0,1745	VALID
X3.4	0.793	0,1745	VALID
X3.5	0.831	0,1745	VALID
X3.6	0.831	0,1745	VALID
X3.7	0.829	0,1745	VALID
X3.8	0.543	0,1745	VALID
X3.9	.450	0,1745	VALID
Loyalitas Pelanggan			
Y1.1	0.907	0,1745	VALID
Y1.2	0.834	0,1745	VALID
Y1.3	0.875	0,1745	VALID
Y1.4	0.766	0,1745	VALID
Y1.5	0.713	0,1745	VALID
Y1.6	0.750	0,1745	VALID

*Sumber : Data primer penelitian 26 2022*

Dari tabel 4.3.1 dapat di ketahui bahwa semua indikator dalam variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, produk dan loyalitas pelanggan mempunyai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai sig  $< 0,05$ . Hal ini dapat di simpulkan bahwa masing – masing indikator yang di gunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid di gunakan sebagai pengumpulan data.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. konstruk atau variabel di katakana reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

**Tabel 4.3.2**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel/Indikator	Cronbach Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.897	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.775	0,60	Reliabel
Produk (X3)	0.902	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.895	0,60	Reliabel

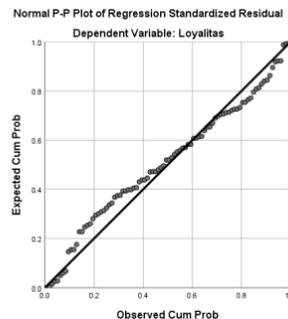
*Sumber : Data primer penelitian 26 2022*

Dari tabel 4.3.2 di atas hasil pengujian reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, produk dan loyalitas pelanggan, masing – masing menunjukkan Cronbach’s Alpha >60 sehingga variabel dapat di nyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji t dan uji F di asumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian di sajikan pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Data di kelola spss 26 2022

Gambar 4.3.3.1 Grafik Probability Plot Uji Normalitas

Dari gambar normal probability plot dapat di lihat bahwa sebaran data mengikuti garis normal, maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa data terdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak untuk di gunakan.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah yang terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.3.3.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficient a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero - Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.940	1.818		.517	.606					
X1	.360	.094	.306	3.833	.000	.678	.382	.234	.587	1.704
X2	.718	.204	.366	3.520	.001	.749	.355	.215	.346	2.887
X3	.202	.086	.262	2.345	.021	.752	.245	.143	.300	3.330

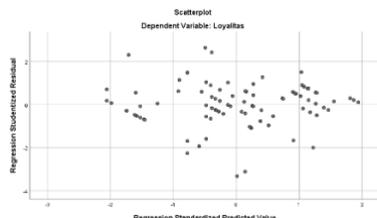
a. Dependent variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data di kelola spss 26 2022

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel independent yaitu kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolerance* lebih besar 0,587 dan nilai VIF kurang dari 0,05 yaitu 1.704, persepsi harga mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,346 dan nilai VIF kurang dari 0,05 yaitu 2,887, produk mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,05 yaitu 0.300 dan nilai VIF kurang dari 0,05 yaitu 3,330. dapat di simpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas dan penelitian ini dapat di katakana ideal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas.



Berdasarkan Gambar 4.3.4 diatas Scatterplot dapat dilihat bahwa data masih menyebar tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu dan dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan produk sehingga dapat mengetahui variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan. Dalam regresi linier di lakukan uji t dan uji F. berikut ini tabel yang menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.3.5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficient**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig. Tolerance
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,940	1,818		0,517	0,606
X1	0,360	0,094	0,306	3,833	0,000
X2	0,718	0,204	0,366	3,520	0,001
X3	0,202	0,086	0,262	2,345	0,021

Sumber : Data di olah spss 26 2022

Berdasarkan tabel 4.3.5 diatas hasil analisis pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,360, X2 = 0,718, = X3 0,202 dan konstanta sebesar a = 0,940 sehingga model persamaan regresi yang di peroleh adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,940 + 0,360 X_1 + 0,718 X_2 + 0,202 X_3$$

- a. Konstanta ( $\alpha$ )  
 $\alpha = 0,940$  berarti apabila variabel X1, X2, X3 yang mempengaruhi =0, maka hasil yang di peroleh dari kepuasan pelanggan adalah 0,940.
- b. Koefisiensi Regresi Kualitas Pelayanan ( X1 )  
 $\beta_1 = 0,360$  menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat hubungan positif dengan nilai loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka semakin puas pelanggan dengan jasa TIKI dan begitu pula sebaliknya.
- c. Koefisiensi Regresi Persepsi Harga ( X2 )  
 $\beta_2 = 0,718$  menyatakan bahwa variabel kepercayaan terdapat hubungan positif dengan nilai kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan semakin tepat penerapan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas maka semakin loyal pelanggan dengan jasa TIKI begitu pula sebaliknya.
- d. Koefisiensi Regresi Produk ( X3 )  
 $\beta_3 = 0,202$  menyatakan bahwa variabel harga terdapat hubungan positif dengan nilai loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka semakin loyal pelanggan pada jasa TIKI dan begitu pula sebaliknya.

**Koefisiensi Determinasi ( R<sup>2</sup> )**

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

**Tabel 4.3.6**  
**Hasil Uji Korelasi Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.678	.667	1.953

*Sumber : Data di olah spss 26 2022*

Berdasarkan tabel 4.3.6 di atas di peroleh besarnya R square adalah 0,678. Hasil ini menunjukkan bahwa 67,8% menunjukkan bahwa variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya 32,2% di pengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial ( Uji t )**

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara simultan. Hasil pengujian Hipotesis (Uji t) dapat dilihat pada tabel 4.3.7.1:

**Tabel 4.3.7.1**  
**Hasil Uji Hipotesis ( Uji t )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
( Constant )	.940	1.818		.517	.606
X1	.360	.094	.306	3.833	.000
X2	.718	.204	.366	3.520	.001
X3	.202	.086	.262	2.345	.021

Sumber : Data di olah spss 26 2022

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel independent dan dependen dapat di lihat dari nilai signifikansi setiap variabel.

**a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.**

Dari hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan t hitung sebesar 3,833 dan t tabel sebesar  $> 1.66235$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**b. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.**

Dari hasil uji t untuk variabel persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan t hitung sebesar 3,520 dan t tabel sebesar  $> 1.66235$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**c. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan.**

Dari hasil uji t untuk variabel produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan t hitung sebesar 2,345 dan t tabel sebesar  $> 1.66235$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini dapat di lihat pada tabel 4.3.7.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.3.7.2**  
**Hasil Uji Hipotesis ( Uji F )**  
**Annova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	691.395	3	230.465	60.428	.000 <sup>b</sup>
Residual	327.994	86	3.814		
Total	1019.389	89			

a. Dependen variabel : Y (Loyalitas pelanggan)

b. Predictor :(Contant), kualitas pelayanan, persepsi harga, produk

Sumber : Data di olah spss 26 2022

Dari hasil pengolahan tabel di atas di ketahui bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan produk secara Bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $60.428 > 2,36$  maka hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan produk secara Bersama – sama atau secara silmutan berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberpa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa pada TIKI Cabang Lamongan.
2. Secara persial (Uji t) dinyatakan bahwa kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Produk berpengaruh signifikan terhdap Loyalitas Pelanggan penggunaan jasa pada TIKI Cabang Lamongan.
3. Dari penelitian ini diketahui bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang paling doiminan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa pada TIKI Cabang Lamongan.

## Keterbatasan

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner yang hanya dibagikan melalui *google form* dan juga membagikan kepada pelanggan TIKI secara langsung.
2. Responden penelitian ini terbatas sebanyak 90 orang dan dibagikan kepada pelanggan yang pernah mengirimkan barang/jasa ke TIKI minimal 2x pengiriman.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Mengingat ketiga variabel bebas dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Lamongan, maka perusahaan perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan ketiga variabel tersebut. Dari segi kualitas pelayanan dan produk tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan produk yang di inginkan pelanggan, sehingga dapat terus meningkatkan jumlah pelanggannya karena melihat variabel kualitas pelayanan dan produk merupakan pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Dari segi harga, PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Lamongan diharapkan lebih mencocokkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan juga produk yang telah diberikan. Dan juga kelebihan dari jasa yang ditawarkan ole perusahaan mengingat sekarang sudah mulai banyak pesaing yang muncul.

2. PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Lamongan juga harus mampu menjaga kualitas pelayanan baik dari segi performance karyawan-karyawati, kenyamanan, keamanan, dan menjaga kepercayaan pelanggan yang memberikan penilaian yang baik terhadap produk/jasa pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Lamongan agar pelanggannya tetap ingin selalu menggunakan produk/jasa pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Lamongan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Produk untuk mengukur Loyalitas Pelanggan. Sehingga bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel bebasnya seperti bauran pemasaran lainnya sehingga dapat mengukur keputusan penggunaan secara lebih mendalam. Selain itu peneliti juga dapat menggunakan perusahaan ekspedisi lain sebagai perbandingan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- I Made Adi Juniantara (2018) *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.11, 2018: 5955-5982.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Maskur, M. dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang*. Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia Volume VI, No. 2, Desember 2016, halaman 212-221.
- Suwarni, dan Mayasari, S.D. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis TH.16:1. Maret 2011
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, Yogyakarta, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang. Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia Volume VI, No. 2, Desember 2016, halaman 212-22.