

ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. PRIMA EXPRESINDO CABANG KOTA PANGKALPINANG

RENNITA KUSUMA
ZAMHARI
FERY PANJAITAN

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - *The purpose of this study is to examine the effect of Price, Locations and Service Quality of Customer Loyalty in CV. Prima Expresindo Branch of Pangkalpinang. The research method used purposive sampling method. Research respondents are customers at CV. Prima Expresindo Branch of Pangkalpinang number 100 people.*

The variables used are Price, Locations and Service quality as independent variable and Customer Satisfaction as dependent variable that is developed by itself according to its indicators. This study uses qualitative analysis of primary data as a result of direct research in the field. As a tool the SPSS version 22 is used for processing statistical data. The results show that after calculating the SPSS application version 22 it is obtained that the result shows the Price, Locations and Service quality positively and significantly impact on the Customer Loyalty. While the degrees of freedom 98 is (0,05) for the Price t-count is 4,079 and t-table is 1,66055 with the Locations t-count is 4,079 and t-table is 1,66055. And Quality service t-count is 4,561 and t-table is 1,66055. So obviously H_0 is refused and H_1 is accepted or if at is seen from the sign value is 0,000. Thus the decision is clear that H_0 is refused and H_1 is accepted. The coefficient of determination (r-square) is 0,821. The result shows the Price, Locations and Service quality positively and significantly impact on the Customer Loyalty simultaneously proves that the Fcount is calculated at 13,238 while the F-table is 3,09 thus the Fcount equals to (13,238) > F-table for (3,09).

Keywords: *Price, Locations, Service Quality and Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi

dalam bidang penyediaan jasa menurut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi dan dokumen (Dwi, 2012).

Tingkat perkembangan ekonomi dunia dewasa ini ditandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas, uang dan barang dalam arus perdagangan. Di sisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting.

Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Atmawati dan Wahyudin, 2004). Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, seorang konsumen harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

Harga adalah sebuah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi

rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis tersebut (Indarti, 2004). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perbisnisan besar, dimana pemilihan lokasi usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock&Wirtz,2011).

Berdasarkan manfaat loyalitas konsumen tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan konsumennya, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Menurut Goeth&Davis (1994), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi satu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Penilaian kualitas layanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dan konsumen membandingkan layanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut parasuraman (2007) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*.

Setelah memahami latar belakang para pengguna jasa pengiriman barang tersebut, maka akan diketahui hal-hal

yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen.

Penelitian yang akan dilakukan mengenai layanan jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dimana mutu layanan yang akan diteliti yaitu layanan dari jasa pengiriman barang CV. Prima Expresindo. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh layanan jasa terhadap kepuasan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan jasa pengiriman barang CV. Prima Expresindo.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Harga

Kotler dan Amstrong(2001) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Lambet.al (2001), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Indikator Harga

Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang (Basu Swasta, 1994). Indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing.
2. Pemberian potongan harga atau discount.
3. Kesesuaian antara harga dan kualitas.

Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis ritel, lokasi yang tepat pada suatu perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan sejenis yang berlokasi kurang strategis. Peter, J. Paul, 2000 (dalam Nugroho dan Paramitha,2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti

fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan focus strategis (Fitzsimmon,1994).

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi,2001). Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono,1996).

Indikator Lokasi

Menurut Lupiyodi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Letak lokasi diharapkan mempermudah dan mengakomodasi konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Indikator yang digunakan adalah:

1. Mudah dijangkau.
2. Ketersediaan alat transportasi.
3. Fasilitas parkir luas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen (Tjiptono,2002). Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima imensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan (Parasuraman, 1998), 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 unsure ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut selalu baik.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen 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 keraguguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan konsumennya.

Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen. Produk dan pelayanan yang memuaskan, akan membuat konsumen loyal dan melakukan pengiriman ulang di perusahaan tersebut. Margaretha (2004) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, indikator yang digunakan adalah:

1. Konsumen melakukan pengiriman barang ulang.
2. Konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
3. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain.

Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen.

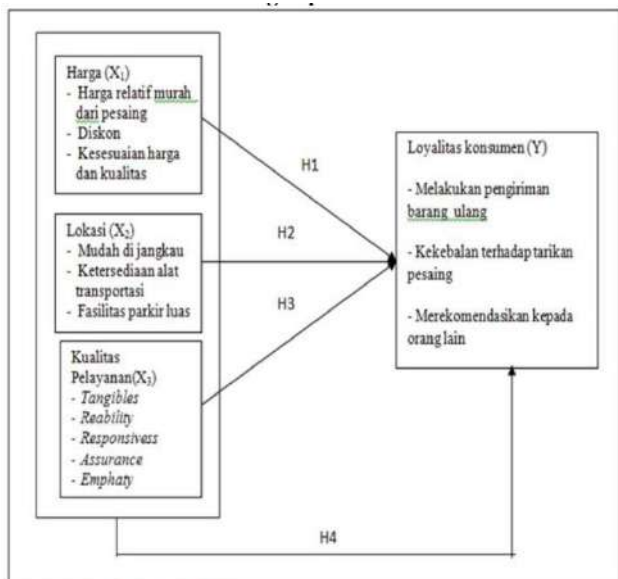
Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Jika konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Keputusan mengirim barang yang dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan pengiriman barang tersebut mempunyai harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, kualitas pelayanan yang baik, dan adanya jaminan yang memuaskan. Sehingga membuat konsumen lebih senang karena tempat pengiriman barang yang diinginkan tidak mengecewakan. Pelayanan yang baik dari tempat pengiriman barang yang memegang peranan penting dalam melakukan keputusan seorang konsumen.

Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa diperhatikan dan dilayani sesuai dengan keinginannya. Pelayanan tersebut meliputi unsure kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahtamahan, dan kenyamanan. Selain mempertimbangkan faktor harga, lokasi, kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan konsumen dapat dilakukan oleh konsumen apabila tempat yang dituju lokasi yang mudah dijangkau, tersedianya fasilitas umum, letaknya strategis. Dengan alasan tersebut konsumen membutuhkan waktu yang sedikit untuk sampai tempat itu dan dapat menunjang kebutuhan yang lain. Konsumen akan mengirim barang jika barang yang dikirim selamat sampai tujuan sehingga tidak mengecewakan, pelayanan yang menyenangkan, dan tempat yang dituju nyaman dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pengiriman ulang.

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris (Sulistyastuti:2007).

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu peneliti membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1
 - H₀ : Diduga Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo cabang Kota Pangkalpinang.
 - H₁ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo cabang Kota Pangkalpinang.
2. Hipotesis 2
 - H₀ : Diduga Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo cabang Kota Pangkalpinang.
 - H₁ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo cabang Kota Pangkalpinang
3. Hipotesis 3
 - H₀ : Diduga Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo cabang Kota Pangkalpinang.
 - H₁ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo cabang Kota Pangkalpinang

4. Hipotesis 4
 - H₀ : Diduga Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo cabang Kota Pangkalpinang.
 - H₁ : Diduga Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo cabang Kota Pangkalpinang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya kaena keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, karena dengan metode *simple random sampling* teknik pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Variabel Bebas (independent Variable)

Harga (X₁)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang (Basu Swasta, 1994). Indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing.
2. Pemberian potongan harga atau discount.
3. Kesesuaian antara harga dan kualitas.

Lokasi (X₂)

Menurut Lupiyodi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Letak lokasi diharapkan mempermudah dan mengakomodasi konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Indikator yang digunakan adalah:

1. Mudah dijangkau.
2. Ketersediaan alat transportasi.
3. Fasilitas parkir luas.

Kualitas Pelayanan (X₃)

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen (Tjiptono,2002). Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan (Parasuraman, 1998), 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. **Kehandalan (*realibility*)**, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam unsure ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut selalu baik.
3. **Daya tanggap (*responsiveness*)**, yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. **Jaminan (*assurance*)**, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko dan keraguraguan.
5. **Empati (*empathy*)**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Pangkalpinang (Y) dimana merupakan variabel terikat.

2. Operasional Variabel Penelitian

TABEL 1.
Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga	a. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing. b. Pemberian potongan harga atau discount. c. Kesesuaian antara harga dan kualitas.	Likert
2.	Lokasi	a. Mudah Dijangkau b. Ketersediaan Alat Transportasi c. Fasilitas Parkir Luas	Likert
3.	Kualitas Pelayanan	a. Bukti Langsung (<i>tangibles</i>) b. Kehandalan (<i>realibility</i>) c. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) d. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) e. Jaminan (<i>assurance</i>) f. Empati (<i>empathy</i>)	Likert

Sumber Diolah Peneliti

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Library Research (Penelitian Perpustakaan)**
 Penelitian yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku, masalah-masalah, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dilakukan dalam rangka memperoleh data.
- b. **Field Research (Penelitian Lapangan)**
 Merupakan suatu observasi langsung diperusahaan yang menjadi objek. Penelitian yang bertujuan mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dari sampel yang bersangkutan dengan meneliti varibael-variabelnya.
- c. **Jenis dan Sumber Data**
 Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data premier dan data sekunder.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh dari objek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan dan penilaian.

- a. **Wawancara**
 Penulis mengadakan wawancara dengan lansung dengan pihak perusahaan berwenang dalam bidang yang berhubungan maslah yang dibahas sehingga memperoleh data-data yang diperlukan.
- b. **Observasi**
 Penulis mengumpulkan data dengan mengamati langsung sumber data yang dianalisis kemudian diuraikan dalam data tertulis.
- c. **Kuesioner**
 Penulis mengajukan pertanyaan mengenai kualitas jasa menurut penilaian responden, dalam bentuk kuesioner yang disebarakan secara acak.

Pertanyaan yang ada merupakan kombinasi dengan pilihan dengan skala sikap yang berpedoman pada skala likert. Skala ini seperangkat pertanyaan yang merupakan pendapat responden mengenai sikap objek, setiap jenis pendapat nilai sesuai arah pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dengan skala yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 (Skala Likert) dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju/Sangat baik
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju / Baik
- 3) Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju / Kurang Baik
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju / Tidak Baik
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, majalah ilmiah dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Seperti dibawah ini :

- 1) Dokumentasi
Teknik dokumentasi yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data dengan cara mengutip data yang diperoleh dari lembaga (instansi) terkait yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.
- 2) Studi Pustaka
Pengumpulan data dengan menggunakan referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian guna mengetahui teori-teori yang terkait, variabel, dan konsep-konsep yang mendukung penelitian.

IV. PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses penghitungan menggunakan komputer, hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas

Melalui perhitungan dengan bantuan komputer diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

TABEL 2.
Koefisien Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)
1.	Harga (X ₁)	0,805
2.	Lokasi (X ₂)	0,721
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,748
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,824

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 2, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variable dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau layak.

2) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pernyataan mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dikatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka suatu item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini responden adalah populasi sebanyak 100 responden. r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,197 ($df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 1 - 1 = 98$) dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

- a. Variabel Harga (X₁)
Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Harga (X₁)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,306	0,197	Valid
2	0,402	0,197	Valid
3	0,404	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel Harga (X₁) untuk pertanyaan 1 (satu) dengan $r_{hitung} (0,306) > r_{tabel} (0,197)$, pernyataan 2 (dua) dengan $r_{hitung} (0,402) > r_{tabel} (0,197)$, pernyataan 3 (tiga) dengan $r_{hitung} (0,404) > r_{tabel} (0,197)$, sehingga dapat disimpulkan, seluruh instrument sebanyak 3 item pernyataan untuk variabel harga diatas dikatakan *valid*.

- b. Variabel Lokasi (X₂)
Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Lokasi (X₂)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,360	0,197	Valid
2	0,381	0,197	Valid
3	0,404	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel lokasi (X₂) untuk pernyataan 1 (satu) dengan $r_{hitung} (0,360) > r_{tabel} (0,197)$, pernyataan 2 (dua) dengan $r_{hitung} (0,381) > r_{tabel} (0,197)$, pernyataan 3 (tiga) dengan $r_{hitung} (0,404) > r_{tabel} (0,197)$, sehingga dapat disimpulkan, seluruh instrument sebanyak 3 item pernyataan dari variabel lokasi diatas dikatakan *valid*.

- c. Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)
Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 5.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,410	0,197	Valid
2	0,409	0,197	Valid
3	0,418	0,197	Valid
4	0,410	0,197	Valid
5	0,389	0,197	Valid
6	0,333	0,197	Valid
7	0,377	0,197	Valid
8	0,500	0,197	Valid
9	0,415	0,197	Valid
10	0,405	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5. Dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X₃) untuk pernyataan 1 (satu) dengan r_{hitung} (0,410) > r_{tabel} (0,197), pernyataan 2 (dua) dengan r_{hitung} (0,409) > r_{tabel} (0,197), pernyataan 3 (tiga) dengan r_{hitung} (0,418) > r_{tabel} (0,197), pernyataan 4 (empat) dengan r_{hitung} (0,410) > r_{tabel} (0,197), pernyataan 5 (lima) dengan r_{hitung} (0,389) > r_{tabel} (0,197), pernyataan 6 (enam) dengan r_{hitung} (0,333) > r_{tabel} (0,197), pernyataan 7 (tujuh) dengan r_{hitung} (0,377) > r_{tabel} (0,197), pernyataan 8 (delapan) dengan r_{hitung} (0,500) > r_{tabel} (0,197), pernyataan 9 (sembilan) dengan r_{hitung} (0,415) > r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan, seluruh instrument sebanyak 10 item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan diatas dikatakan *valid*.

d. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan dan dilihat pada Tabel 6.

TABEL 6.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,409	0,197	Valid
2	0,317	0,197	Valid
3	0,336	0,197	Valid

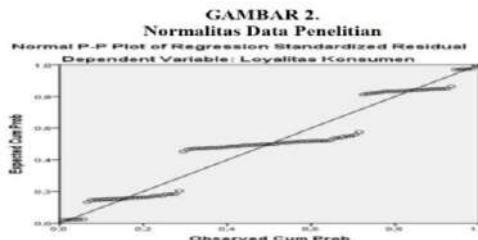
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien untuk uji validitas instrument variabel Loyalitas Konsumen (Y) untuk pernyataan 1 (satu) dengan r_{hitung} (0,409) > r_{tabel} (0,197), pernyataan 2 (dua) dengan r_{hitung} (0,317) > r_{tabel} (0,197), pernyataan 3 (tiga) dengan r_{hitung} (0,336) > r_{tabel} (0,197), sehingga dapat disimpulkan, seluruh instrument sebanyak 3 item pernyataan untuk variabel Loyalitas Konsumen diatas dikatakan *valid*

3) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *Normal Probability Plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program SPSS Versi 22, Gambar *Normal Probability* memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang

kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Output SPSS Versi 22.

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

4) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolonieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) serta besaran kolerasi antar variabel independen. Uji *Multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas yang diuji benar-benar bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan *VIF* (*varian inflation factor*). Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 22 diperoleh nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*varian inflation factor*) untuk masing-masing tahapan penelitian. Jika diketahui bahwa nilai *tolerance* mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas. Demikian juga dengan nilai *VIF* (*varian inflation factor*), ternyata nilai *VIF* (*varian inflation factor*) yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Pengujian multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 7
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,976	1,025
Lokasi	0,994	1,006
Kualitas Pelayanan	0,972	1,029

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian

Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari tabel 7. menunjukkan bahwa nilai *Coefficients* di atas diketahui bahwa nilai *VIF* (*varian inflation factor*) adalah:

1. Untuk nilai *VIF* variabel Harga adalah sebesar 1,025
2. Untuk nilai *VIF* variabel Lokasi adalah sebesar 1,006
3. Untuk nilai *VIF* variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 1,029

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan tidak ada pengaruh signifikan dan dapat dikatakan terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasil *VIF* (*varian inflation factor*) yang diperoleh adalah lebih kecil dari 10 yang merupakan nilai penentu dan dengan nilai *Tolerance* mendekati 1 (satu). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang memiliki persamaan regresi yang baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas. Mengetahui uji regresi linier dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas yaitu variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y) sebagai berikut.

Persamaan Regresi

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan computer, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas, Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y), yaitu untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam Tabel 8 berikut ini:

TABEL 8
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10,753	2,509		4,285	0,000
Harga	0,240	0,122	0,008	4,079	0,003
Lokasi	0,319	0,089	0,022	4,219	0,002
Kualitas Pelayanan	0,303	0,054	0,058	4,561	0,001

Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari tabel 8 koefisien tersebut diatas, maka nilai persamaan regresi berganda dan nilai *VIF* dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$= 10,753 + 0,240 X_1 + 0,319 X_2 + 0,302 X_3$$

$$(0,000) + (0,003) + (0,002) + (0,001)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung yang diperoleh dari Tabel V.12 adalah merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi < α (0,05) berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien regresi variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) nilainya adalah positif, artinya hubungan tersebut dengan Loyalitas Konsumen (Y) adalah searah, sehingga apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai

variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Intersep = 10,753 Menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) maka Loyalitas Konsumen (Y) pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang adalah 10,753 satuan.
2. Variabel Harga (X1) = 0,240. Apabila variabel Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Loyalitas Konsumen sebesar 0,240 satuan.
3. Variabel Lokasi (X2) = 0,319. Apabila variabel Lokasi meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Loyalitas Konsumen sebesar 0,319 satuan.
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) = 0,303. Apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Loyalitas Konsumen sebesar 0,303 satuan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 22, maka diperoleh hasil penelitian seperti tabel berikut:

TABEL 9
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,803 ^a	,644	,570	1,213	2,032

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi.22

Berdasarkan data pada Tabel 9 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. R = 0,930, artinya terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat antara Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terdapat Loyalitas Konsumen (Y).
- b. R square = 0,821, artinya variabel independen dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama sebesar 0,821 (82,1%).

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

1. Uji t untuk variabel Harga
2. Uji t variabel Lokasi
3. Uji t variabel Kualitas Pelayanan
4. Uji f untuk secara Simultan

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Uji t variabel Harga (X1)

Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu:

$H_0 : b_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang.

$H_1 : b_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalita Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang. Jika nilai $sign < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil perhitungan yaitu $df = n-k-1$ ($df = 100-1-1 = 98$), diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,66055$.

TABEL 10
t Hitung Variabel
Harga (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,753	2,509			4,285	0,000
	Harga	0,240	0,122	0,008		4,079	0,003

Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari hasil perhitungan pada Tabel 10 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,079 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,66055. Dengan demikian $t_{hitung} (4,079) > t_{tabel} (1,66055)$ dan $sig 0,003 < 0,05$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang.

Pengukuran uji t adalah pemahaman tentang hubungan kondisional secara persial variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang. Substansinya adalah apabila Harga yang diberikan oleh CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang baik, maka tingkat Loyalitas Konsumen akan meningkat.

b. Uji t untuk b_2

Uji t untuk b_2 dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Grand Puncak Lestari Pangkalpinang.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Grand Puncak Lestari Pangkalpinang.

Jika nilai $sign < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

TABEL 11
t Hitung Variabel
Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,753	2,509			4,285	0,000
	Lokasi	0,319	0,089	0,022		4,219	0,002

Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari hasil perhitungan pada Tabel V.14 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,219 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,66055. Dengan demikian $t_{hitung} (4,219) > t_{tabel} (1,66055)$ dan $sig 0,002 < 0,05$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang.

Hakikat pengukuran uji t adalah pemahaman tentang hubungan kondisional secara persial variabel Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang. Substitusinya adalah apabila Lokasi yang disediakan CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang memenuhi kebutuhan konsumen, maka tingkat Loyalitas Konsumen akan meningkat.

c. Uji t untuk b_3

Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

$H_0 : b_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Expresindo Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Cabang Kota Pangkalpinang.

$H_1 : b_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang.

Jika nilai $sign < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

TABEL 12
t Hitung Variabel
Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,753	2,509			4,285	0,000
	Kualitas pelayanan	0,303	0,054	0,058		4,561	0,001

Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari tabel diatas diperoleh diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,561 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,66055. Dengan demikian $t_{hitung} (4,561) > t_{tabel} (1,66055)$ dan $sig 0,001 < 0,05$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang.

Pengukuran uji t adalah pemahaman tentang hubungan kondisional secara parsial variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang. Substansinya adalah apabila Kualitas Pelayanan yang ditetapkan oleh CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan beda dengan pesaing lainnya, maka tingkat Loyalitas Konsumen akan meningkat.

d. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang.

H1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang.

Jika nilai $sign < 0,05$, maka keputusannya Ho ditolak dan H1 diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya Ho ditolak dan H1 diterima.

TABEL 13
F Hitung Variabel
Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃)
Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40,390	3	13,463	13,238	0,001 ^b
Residual	97,610	96	1,017		
Total	138,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber Output SPSS Versi.22

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai F hitung 13,238 seperti terlihat pada Tabel V.16. Sedangkan nilai Ftabel dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 96 pada α (0,05) sebesar 3,09 dan nilai Sig sebesar 0,001. Dengan demikian F_{hitung} (13,238) > F_{tabel} (3,09) dan nilai Sig (0,001) < 0,05, sehingga jelas Ho di tolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Harga, Lokasi, dan Kulaitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang. Pengukuran uji F untuk mengetahui tentang hubungan kondisional variabel, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang. Dalam konteks ini dapat disimpulkan, bila harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan murah dibandingkan dengan pesaing yang

lainnya, lokasi yang mereka miliki sangat strategis dan mudah dijangkau, serta kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik kepada konsumen, maka akan membuat Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang meningkat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan antara Harga, Lokasi dan Kulitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang meningkat, dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dalam melaksanakan kebijakan sumber daya manusia yang memandang betapa pentingnya peranan Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang. Dalam konteks ini, Loyalitas Konsumen yang didasarkan pada penelitian yang obyektif terhadap Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pendekatan untuk memacu tingkat Loyalitas Konsumen pada CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo. Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,079 sementara itu nilai t_{tabel} sebesar 1,66055 dengan demikian t_{hitung} (4,079) > t_{tabel} (1,66055).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo. Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,219 sementara itu nilai t_{tabel} sebesar 1,66055 dengan demikian t_{hitung} (4,219) > t_{tabel} (1,66055).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo. Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,561 sementara itu nilai t_{tabel} sebesar 1,66055 dengan demikian t_{hitung} (4,561) > t_{tabel} (1,66055).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Prima Expresindo. Hal ini terbukti dengan nilai F_{hitung} (13,238) sementara itu nilai F_{tabel} (3,09).

Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberi saran sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa usaha yang dilakukan melalui peningkatan dan perbaikan pada variabel tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang mengirim barang di CV. Prima Expresindo. Harga yang dimiliki relatif murah dibandingkan pesaing,

pertahankan harga tersebut agar konsumen tetap setia. Lokasi yang dimiliki mudah terjangkau dan strategis tetapi tempat parkir harus diperluas agar tidak menghambat konsumen mengirim barang. Kualitas pelayanan, pegawai harus lebih ramah dan komunikatif dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara konsumen, serta pegawai harus lebih tanggap dalam melayani konsumen.

2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel harga, dimana CV. Prima Expresindo harus memperbaiki keadaan lingkungan fisik yang meliputi layout, bentuk fisik, dan display kantor agar lebih menarik dan jelas sehingga konsumen yang belum pernah mengirim barang tertarik kepada display CV. Prima Expresindo dan ingin mengirim barang di CV. Prima Expresindo.
3. Pihak dari CV. Prima Expresindo disarankan untuk selalu menjaga kualitas pelayanan serta selalu menjamin barang sampai tujuan dengan selamat, yang dibutuhkan oleh konsumen, harga tetap dipertahankan agar konsumen tetap setia menjadi konsumen, dan untuk lokasi juga disarankan untuk diperluas khususnya area parkir di CV. Prima Expresindo Cabang Kota Pangkalpinang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Robbins, Stephen P & Coulter Mary, *Manajemen*, edisi kesepuluh. Erlangga. Jakarta : 2007
2. Handoko, *Manajemen*. Edisi kesepuluh. Erlangga. Jakarta : 2008
3. Ismail Solihin , *Fungsi Manajemen*, edisi kesepuluh. Erlangga. Jakarta : 2009
4. Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta : 2002
5. Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit STIE YKPN. Yogyakarta : 2001
6. Bondan Sutrisno, *Manajemen pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta : 2001
7. Kotler dan Amstrong, *Harga*. Edisi Milenium Jilid II. Penerbit PT.Prehallinda. Jakarta : 2001
8. Peter, J. Paul, *Lokasi*. Edisi kesepuluh erlangga. Jakarta : 2000
9. Tjiptono, *Kualitas Pelayanan*. Di toko Kali Lugawe. Semarang : 2006
10. Dharmesta, *Loyalitas Konsumen*. Penerbit STIE YKPN. Yogyakarta :1999