

**PENGARUH HARGA (*PRICE*), KUALITAS LAYANAN (*QUALITY SERVICE*)
DAN KUALITAS PRODUK (*QUALITY PRODUCT*) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN CV. ATLAS GALANG
BUANA DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**NAIFA FAJARNA
NPM : 2002120021**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NAIFA FAJARNA
NPM : 2002120021

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA (*PRICE*), KUALITAS LAYANAN (*QUALITY SERVICE*)
DAN KUALITAS PRODUK (*QUALITY PRODUCT*) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN CV. ATLAS GALANG
BUANA DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

SRM

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

[Signature]

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

[Signature]

Dr. Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NAIFA FAJARNA
NPM : 2002120021

Dengan judul:

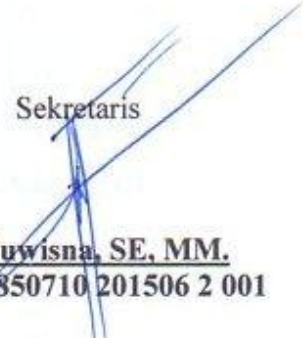
**PENGARUH HARGA (*PRICE*), KUALITAS LAYANAN (*QUALITY SERVICE*)
DAN KUALITAS PRODUK (*QUALITY PRODUCT*) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN CV. ATLAS GALANG
BUANA DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 31 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

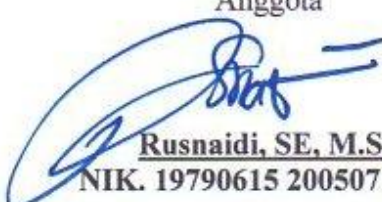

Sekretaris

Dr. Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota


Dr. Amelia Rahmi, SE, MM.
NIK. 19830119 201306 2 001

Anggota


Rusnaldi, SE, M.Si.
NIK. 19790615 200507 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 05 Februari 2024

Yang Menyatakan



METERAI
TEMPEL

5A545AJX017204510

NAIFA FAJARNA



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NAIFA FAJARNA
NPM : 2002120021

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA (*PRICE*), KUALITAS LAYANAN (*QUALITY SERVICE*)
DAN KUALITAS PRODUK (*QUALITY PRODUCT*) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN CV. ATLAS GALANG
BUANA DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Dr. Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga (*Price*), Kualitas Layanan (*Quality Services*), dan Kualitas Produk (*Quality Product*) Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam diatas muka bumi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh selaku pembimbing I penulis yang telah memberikan dorongan, arahan, dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si. Ak., CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, S.E selaku Wakil Dekan II, Bapak H. Zulkifli Umar, S.E., M.Si., Ak.,CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Dr. Tuwisna, S.E, M.M selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kedua orangtua penulis, Ayah Nasrullah dan Ibu Nurmala atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
7. Saudara-saudara penulis, Adik Nabila Urrahmah, Adik Naila Maqhfirah, Adik Kaisan Syazani, dan Adik Husein Al Gibran yang selalu percaya pada mimpi-mimpi penulis.
8. Sahabat penulis, Siti Shara S.Ars, M. Ars, drh. Dara Pandan NA, Raihan S.E, Darurrachmi, S.TP, Nuril Sahira, dan Ardilla Agustini M.
9. Abang Ichsan S.E, Kakak Suraida S.E, Sahabat Angkatan 2020 (Kak Ainun, Kak Nabila, Riski, Arrozaq, Bg Harun dan Diena) dan teman-teman Angkatan 2020 yang menyemangati penulis serta selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyusun skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Banda Aceh, November 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 6
2.1 Landasan Teoritis	6
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	6
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	6
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	7
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	7
2.1.2 Harga (<i>Price</i>)	8
2.1.2.1 Pengertian Harga (<i>Price</i>)	8
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga (<i>Price</i>)	8
2.1.2.3 Indikator Harga (<i>Price</i>).....	9
2.1.3 Kualitas Layanan (<i>Quality Service</i>)	9
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan (<i>Quality Service</i>)	9
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	9
2.1.3.3 Indikator Kualitas Layanan (<i>Quality Service</i>)..	10
2.1.4 Kualitas Produk (<i>Quality Product</i>).....	10
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk (<i>Quality Product</i>)	10
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	11
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk (<i>Quality Product</i>)...	11
2.2 Penelitian Sebelumnya	11
2.3 Kerangka Pemikiran.....	14
2.4 Hipotesis.....	15
 BAB III METODE PENELITIAN	 16
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	16
3.1.2 Jenis Penelitian	16
3.1.3 Horizon Waktu	16
3.1.4 Unit Analisis.....	17

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.2.1	Populasi	18
3.2.2	Sampel Penelitian	18
3.3	Jenis dan Sumber Data	19
3.4	Teknik Pengumpulan Data	19
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	20
3.6	Teknik Analisis Data.....	21
3.7	Pengujian Data	22
3.7.1	Uji Validitas.....	23
3.7.2	Uji Reabilitas	23
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	24
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	24
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas.....	24
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas	24
3.8	Pengujian Hipotesis.....	25
3.8.1	Uji T (secara Parsial)	25
3.8.2	Uji F (Secara Simultan)	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.2	Karakteristik Responden	28
4.3	Hasil Pengujian Data.....	29
4.3.1	Uji Validitas Instrumen	29
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	29
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	29
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas.....	32
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	32
4.4	Analisis Deskriptif	33
4.4.1	Variabel Loyalitas Pelanggan	34
4.4.2	Variabel Harga.....	35
4.4.3	Variabel Kualitas Layanan	35
4.4.4	Variabel Kualitas Produk.....	36
4.5	Pembahasan.....	37
4.5.1	Pengujian Hipotesis	37
4.5.2	Uji Parsial (Uji T)	39
4.5.3	Uji Simultan (Uji F).....	41
4.6	Implikasi Penelitian.....	41
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1	Kesimpulan.....	43
5.2	Saran.....	43
	DAFTAR PUSTAKA.....	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan CV. Atlas Galang Buana Tahun 2021-2023 ...	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 3.1 Proses Kegiatan Penelitian	17
Tabel 3.2 Skala Likert	17
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	28
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	32
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan...	34
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga ³⁵	
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	36
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	37
Tabel 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
Tabel 4.10 Model Summary ^b	39
Tabel 4.11 ANOVA ^a	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	31
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner
Lampiran II	: Tabulasi Data
Lampiran III	: Frekuensi Identitas Responden
Lampiran IV	: Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)
Lampiran V	: Frekuensi Harga (X_1)
Lampiran VI	: Frekuensi Kualitas Layanan (X_2)
Lampiran VII	: Frekuensi Kualitas Produk (X_3)
Lampiran VIII	: Reliabilitas Dan Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)
Lampiran IX	: Reliabilitas Dan Validitas Harga (X_1)
Lampiran X	: Reliabilitas Dan Validitas Kualitas Layanan (X_2)
Lampiran XI	: Reliabilitas Dan Validitas Kualitas Produk (X_3)
Lampiran XII	: Regresion
Lampiran XIII	: Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95 %
Lampiran XIV	: Nilai T Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95 %
Lampiran V	: Nilai r Product Moment Pada Tingkat Keyakinan 95 %

**PENGARUH HARGA (*PRICE*), KUALITAS LAYANAN (*QUALITY SERVICE*), KUALITAS PRODUK (*QUALITY PRODUCT*)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
CV. ATLAS GALANG BUANA
DI KOTA BANDA ACEH**

NAIFA FAJARNA
NPM : 2002120021

Pembimbing I : Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., MM
Pembimbing II : Dr. Tuwisna, S.E., MM

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh baik secara simultan maupun secara parsial. Metode dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 59 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner. Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh. Sedangkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci : *harga, kualitas layanan, dan kualitas produk*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Perkembangan bisnis saat ini berjalan dengan begitu ketat dan kompetitif. Dalam memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan berbagai cara salah satunya harga, kualitas layanan, dan kualitas produk di sektor pemasaran.

Bisnis konveksi dapat dijadikan sebagai salah satu sektor usaha yang menjanjikan. Hal ini didukung dengan jumlah permintaan kebutuhan seragam yang semakin pesat setiap tahunnya. Selain itu, kepopuleran usaha konveksi karena produk baju/pakaian yang merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga pasar untuk usaha konveksi akan selalu ada.

CV. Atlas Galang Buana merupakan Perusahaan konveksi yang menghasilkan produk pakaian jadi yaitu seragam. Usaha konveksi ini melayani penjualan dalam partai besar dengan pasar utamanya adalah sekolah di berbagai tingkatan, Perguruan Tinggi, Organisasi, dan Komunitas yang berlokasi di Provinsi Aceh. Dalam bisnis konveksi, Memiliki pelanggan yang loyal sangat dibutuhkan, untuk dapat terus mempertahankan konsumen, bisnis konveksi perlu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Muhtarom et al., 2022) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang loyal yang tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Dalam hal ini,

peneliti akan mengkaji pengaruh harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berikut jumlah pelanggan CV. Atlas Galang Buana pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan CV. Atlas Galang Buana Tahun 2021-2023

Jumlah Pelanggan			Total
2021 (Jan-Des)	2022 (Jan-Des)	2023 (Jan-Nov)	
30	50	65	145

Sumber : CV. Atlas Galang Buana Tahun 2021-2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 terdapat 30 pelanggan, pada tahun 2022 terhitung meningkat 50 pelanggan dan pada tahun 2023 (Januari-November) terdapat 65 pelanggan. Artinya, dari tahun ke tahun jumlah pelanggan CV. Atlas Galang Buana meningkat menjadi 145 pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan peningkatan pelanggan setiap tahunnya dalam rentang jumlah yang kecil. Hal ini berbeda dengan target yang ditetapkan Perusahaan dalam meraih pelanggan baru setiap tahunnya yaitu sebanyak dua kali lipat dari jumlah pelanggan tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik Perusahaan, peneliti menemukan bahwa harga penjualan CV. Atlas Galang Buana mengalami kendala dalam menawarkan harga penjualan produk kepada pelanggan dengan mempertimbangkan harga penjualan kompetitor Perusahaan yang cenderung lebih murah. Menurut Kotler, langkah penentuan kebijakan harga dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan *demand*/penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing. Penentuan harga ini sesuatu yang krusial, bagi para pelaku bisnis harus mampu memberikan harga yang membuat pelanggan melakukan pembelian. Harga dan kualitas produk yang diberikan harus sesuai.

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah elemen usaha yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk yang ingin dipasarkan. Hasil observasi peneliti menemukan adanya kesalahan dalam produksi seperti jahitan yang kurang rapi, dan kesalahan pengukuran yang mempengaruhi kualitas akhir produksi. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima yang dapat mempengaruhi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain harga, dan kualitas produk, kualitas layanan yang diberikan Perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2021) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh CV. Atlas Galang Buana kepada pelanggan dinilai kurang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa sering terjadinya keterlambatan penyerahan barang pesanan pelanggan akibat pengiriman barang sehingga terjadi keterlambatan penyerahan barang kepada pelanggan.

Penelitian yang penulis lakukan yaitu memfokuskan pada pengaruh harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan Perusahaan bisa saja tidak ideal dalam mencapai kinerja yang diharapkan karena tidak cukup memberi perhatian mengenai penetapan harga maupun pengukuran atas kinerja pelayanannya, sehingga Perusahaan tidak mengetahui apa yang telah dicapai dan apa yang harus ditingkatkan kembali.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang ***“Pengaruh Harga (Price), Kualitas Layanan (Quality Service) dan Kualitas Produk (Quality Product) Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh”***.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh Harga (*Price*) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan (*Quality Service*) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (*Quality Product*) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana?
4. Seberapa besar pengaruh Harga (*Price*), Kualitas Layanan (*Quality Service*), dan Kualitas Produk (*Quality Product*) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga (*Price*) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan (*Quality Service*) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk (*Quality Product*) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga (*Price*) dan Kualitas Layanan (*Quality Service*) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai referensi Skripsi di bidang Manajemen Pemasaran serta menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk Lembaga atau Organisasi/Perusahaan lainnya untuk menjadi lebih baik.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti dan untuk keperluan penelitian dimasa yang akan datang.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi Perusahaan dalam mengambil keputusan tentang Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dalam hal Loyalitas Pelanggan dimasa yang akan datang, serta melihat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi Perusahaan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan Perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan variabel Harga (*Price*), Kualitas Layanan (*Quality Service*), dan Kualitas Produk (*Quality Product*) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu pelanggan yang menetap pada satu bisnis yang dijalani oleh perusahaan. Dengan adanya kualitas yang baik dalam produknya, maka pelanggan tidak akan ke lain hati dalam pembeliannya, pelanggan akan tetap pada bisnis yang dirasa cocok oleh pelanggan tersebut. Dalam kualitas produk atau kenyamanan tempat yang sedang diusahakan pebisnis, bisa juga menjadi ketertarikan pelanggan, maka dari itu dengan mendapat loyalitas pelanggan pebisnis harus mengetahui apa yang lebih diinginkan pelanggan. (Wijaya, 2021).

Kotler dan Keller dalam Zahara (2020) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli Kembali produk atau layanan tertentu dimasa depan bahkan jika keadaan dan Upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke Perusahaan lain.

Tjiptono dalam Zahara (2020) Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka.

Menurut (Muhtarom et al., 2022) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang loyal yang tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan siap positif terhadap perusahaan.

Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Hurriyati (2020:128) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh untuk berpindah.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1. Menurut (Pohan & Cokki, 2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga.
2. Pendapat lain disampaikan (Fadilla et al., 2022) Faktor – Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan dan citra merek.
3. Menurut (Silviana & Gede, 2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Muhtarom et al., 2022) Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga
Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai anggapan konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak pembeli dapat diterima.
2. Lokasi
Lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan.
3. Fasilitas
Fasilitas diartikan sebagai penyediaan perlengkapan-perengkapan yang terlihat nyata untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen pada pra pembelian.

2.1.2 Harga (*Price*)

2.1.2.1 Pengertian Harga (*Price*)

Harga adalah nilai dipertukarkan oleh konsumen untuk suatu manfaat konsumsi, penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa. Harga sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020), (Hadi Brata et al., n.d.), (Thariq et al., 2020) dan (Noviyanti Hulu, Amril, Hayunimah Siregar, 2019).

Dalam jurnal (Thariq et al., 2020), harga adalah jumlah money yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk.

Menurut (Zulkarnaen, 2023), harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Adapun yang menyatakan pengertian harga yakni nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah produk (jasa maupun barang) yang dibeli melalui produsen maupun penjual (Astuti, 2021). Penggunaan istilah “harga” secara umum dipergunakan pada aktivitas jual-beli produk dengan mencakup jasa maupun barang (Magdalena, 2022).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga (*Price*)

1. Menurut (Ary Meitriana & Wayan Suwendra, n.d.) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya: keadaan perekonomian permintaan beserta penawaran, biaya dan persaingan.
2. Menurut (Arsana, 2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga seperti keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan, biaya, tujuan Perusahaan, Pengawasan pemerintah.

2.1.2.3 Indikator Harga (*Price*)

Indikator harga menurut (Yasri et al., 2020) terdapat tiga indikator yang mencirikan persepsi harga. Ketiga indikator persepsi harga tersebut adalah:

1. Keterjangkauan Harga adalah upaya yang dilakukan produsen dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah faktor penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen dengan melihat tingkat kualitas suatu produk agar dapat diterima oleh para konsumen. Hal ini memunculkan pandangan pada konsumen bahwa harga yang mahal menggambarkan kualitas produk yang tinggi.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah faktor penetapan harga yang telah ditetapkan oleh produsen dengan menyesuaikan keinginan konsumen dalam mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

2.1.3 Kualitas Layanan (*Quality Service*)

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan (*Quality Service*)

Kualitas layanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk. (Ariani, 2020).

Azwar (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Selanjutnya, Menurut (Waluyo & Crosby Lethimen, 2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut (Mahmudin, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Layanan (*Quality Service*)

Indikator Kualitas Layanan menurut (Hazrati Havidz, 2022) sebagai berikut :

1. *Realibility* (Kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. *Assurance* (jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (empati), berarti bahwa Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.1.4 Kualitas Produk (*Quality Product*)

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk (*Quality Product*)

Menurut (Arinawati, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah elemen usaha yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk yang ingin dipasarkan.

Menurut (Astuti & Matondang, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai kebutuhan konsumen tertentu.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2020) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

1. Fungsi suatu produk yaitu kegunaan dari produk tersebut
2. Wujud luar suatu produk, yaitu tidak hanya dilihat dari bentuknya saja namun juga dilihat dari warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk yang dikeluarkan.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk (*Quality Product*)

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk menurut (Tjiptono, 2020) adalah sebagai berikut :

1. *Conformance*/Kualitas Kesesuaian
Suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi persyaratan atas spesifikasi.
2. Daya tahan/*Durability*
Karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut.
3. Gaya dan desain/*style and design*
Sebuah ide atau hasil kreasi manusia yang memiliki nilai manfaat serta nilai tambah bagi produk itu sendiri.

2.2 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Ika Purnama, Seprida Hanum Harahap, Dini Syahputri Siregar (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffe”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap loyalitas pada Ompu Gende Coffee.
2. Penelitian tentang “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store” yang dilakukan oleh Harmon Chaniago (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nano Store.

3. Penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks” yang dilakukan oleh Dewi Andriany dan Mutia Arda (2022). Temuan penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap loyalitas konsumen, secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel suasana toko terhadap loyalitas konsumen, dan secara simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko terhadap Loyalitas konsumen Starbucks Delipark Mall.
 4. Alfia Febriatu Sholikhah, dan Hadita (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ,harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 5. Elida Florentina Sinaga Simanjorang Dan Chindi (2022) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat”.
- Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko SAS Rantauprapat.

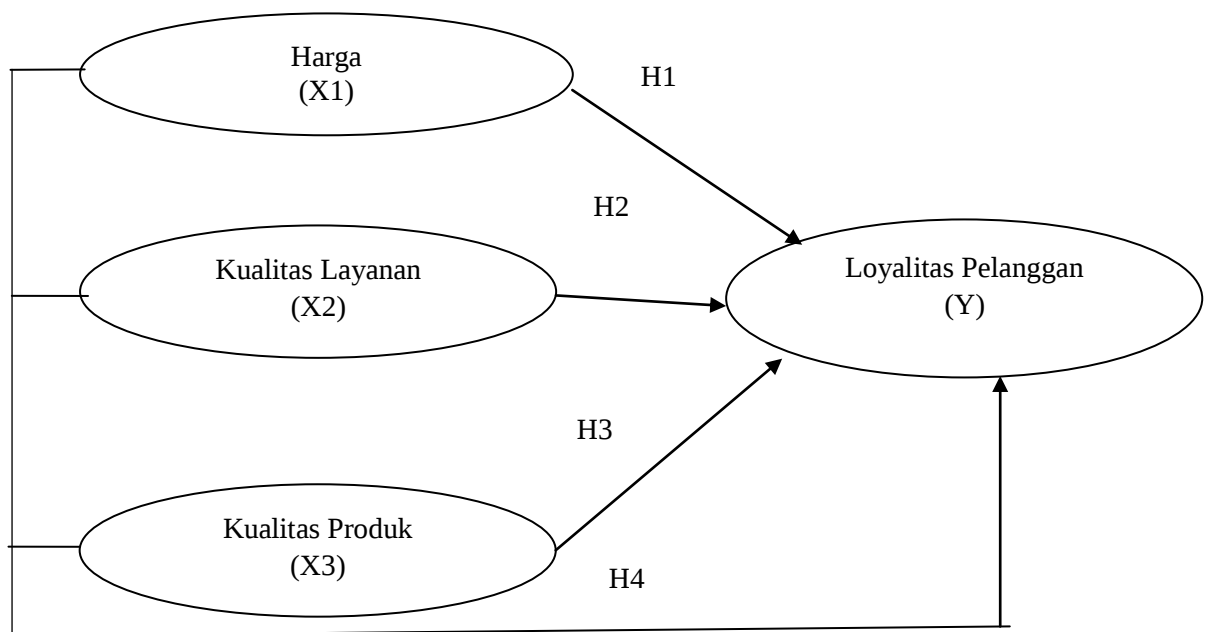
Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. Nadia Ika Purnama, Seprida Hanum Harahap, Dini Syahputri Siregar (2022)	• Analisis Regresi Linier Berganda • kuantitatif	Dari Hasil Penelitian Terlihat Bahwa Semua Variabel Bebas (Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko) Mempunyai Pengaruh Terhadap Variabel Y(Loyalitas).	• Harga • Loyalitas Konsumen	• Lokasi Penelitian. • Sampel Penelitian
2	Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store. Harmon Chaniago (2020)	• Analisis Regresi Linier Berganda • kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nano Store	• Harga • Kualitas Layanan • Kualitas produk • Loyalitas Pelanggan	• Lokasi Penelitian. • Sampel Penelitian
3	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck. Dewi Andriany, Mutia Arda (2022)	• Analisis Regresi Linier Berganda • kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa bahwa harga, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	• Harga • Loyalitas Konsumen	• Variabel kualitas produk • Lokasi Penelitian. • Sampel Penelitian
4	Pengaruh K kualitas Layanan, ualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur,Alfia Febriatu Sholikhah, Hadita (2020)	• Analisis Regresi Linier Berganda • kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan	• Harga • Kualitas Pelayanan • Loyalitas Pelanggan • Kualitas produk • Kepuasan pelanggan	• Lokasi Penelitian. • Sampel Penelitian
5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Pada Took Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat Elida Florentina Sinaga Simanjorang ,Chindi (2022).	• Analisis Regresi Linier Berganda • kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko SAS Rantauprapat.	• Harga • Loyalitas Pelanggan • Kualitas layanan • Kualitas produk	• Variabel kelengkapan produk • Lokasi Penelitian. • Sampel Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependen*). Berikut diagram kerangka pemikiran.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh Penulis berdasarkan Penelitian sebelumnya (Ika Purnama et al., n.d.).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana Kota Banda Aceh

H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana Kota Banda Aceh.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana Kota Banda Aceh.

H₄ : Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai rencana kegiatan yang akan dilaksanakan untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2020) .

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan bagaimana pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel independent meliputi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya menggunakan data berbentuk numerik yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi konsep dan teori dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan studi *Cross Sectional*. Studi cross sectional merupakan penelitian yang dilakukan sekali tanpa ada kelanjutannya (Sugiyono, 2022). Maka dari itu sangat diperlukan kelanjutan untuk penelitian ini jika ingin mengevaluasi dikemudian hari. Waktu penelitian diawali mulai tanggal 30 Agustus 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3. 1
Proses Kegiatan Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Bulan				
		Agustus	Oktober	November	Desember	Januari
1	Pengajuan Judul Proposal					
2	Pengamatan dan Observasi					
3	Tahap Penyusunan Proposal					
4	Seminar Proposal					
5	Pengolahan Data					
6	Penyusunan Skripsi					
7	Bimbingan Skripsi					
8	Ujian Komprehensif					

3.1.4 Unit Analisis

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang dan tempat dimana data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan dalam penelitian (Yuliana & Sulistyawati, 2021). Subjek atau unit analisis atau fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sector perdagangan. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dari penelitian ini adalah Harga sebagai variabel X1, Kualitas Pelayanan sebagai X2, dan Kualitas Produk sebagai X3. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y.

Untuk mengubah data kualitatif yang diperoleh dari kuisisioner menjadi data kuantitatif digunakan skala pengukuran, khususnya skala Likert. Jenis pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi skor 1 sampai 5 dengan kategori menurut (Sugiyono, 2020) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kriteri	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2020)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang meliputi: subjek/objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020).

Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan CV. Atlas Galang Buana tahun 2021-2023 yaitu sebanyak 145 orang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Bila populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh komponen populasi, misalnya karena keterbatasan finansial, sumber daya manusia, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel menggunakan Teknik Slovin dengan rumus dan perhitungan sederhana.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{145}{1 + 145 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{145}{1 + 145 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{145}{2,46}$$

$n = 58,9$ responden dan dibulatkan menjadi 59 pelanggan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 59 pelanggan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 193) data primer merupakan sumber data utama yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada Pelanggan CV. Atlas Galang Buana. Sumber data yang diperoleh berupa pernyataan yang berupa Harga, Kualitas Layanan, terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Atlas Galang Buana.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 39) sumber data sekunder merupakan data yang digunakan untuk menunjang data primer. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari membaca dan mempelajari melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku dan Website.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting demi keberhasilan dari penelitian yang dilakukan. Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data pada pelanggan CV. Atlas Galang Buana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Kuisisioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan yang tertulis yang berhubungan dengan variabel-

variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuisioner dalam penelitian ini dibagikan secara personal.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan metode ini dengan menggunakan referensi yang berhubungan dengan penelitian. Referensi tersebut dapat berupa buku, internet, jurnal, dan lain-lain.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut (Sugiyono, 2020, p. 68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu tau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan Pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indicator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Butir	Skala	Item pertanyaan
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang loyal yang tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. (Muhtarom et al., 2022)	1. Persepsi Harga 2. Lokasi 3. Fasilitas 4. Kualitas Layanan (Muhtarom et al., 2022)	1-4	Likert	A1-A4
2.	Harga (X ₁)	harga adalah jumlah money yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. (Thariq et al., 2020)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Layanan 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. (Yasri et al., 2020)	1-3	Likert	B1-B3
3.	Kualitas Layanan (X ₂)	kualitas layanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk. (Ariani, 2020)	1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati (Hazrati Havidz, 2022)	1-4	Likert	C1-C4
4.	Kualitas Produk (X ₃)	kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai kebutuhan konsumen tertentu. (Astuti & Matondang, 2020)	1. <i>Conformance/</i> Kualitas Kesesuaian 2. Daya tahan/ <i>Durability</i> 3. Gaya dan desain/ <i>style and design</i> (Tjiptono, 2020)	1-3	Likert	D1-D3

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel *dependen* bila nilai variabel

independent dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (Bersama-sama) variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen apakah masing-masing independent berpengaruh positif atau negative terhadap variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut (Sugiyono, 2020, p. 258) sebagai berikut :

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Pelanggan
- a : Bilangan Konstanta
- b1 : Koefisien Regresi (Harga)
- b2 : Koefisien Regresi (Kualitas Layana)
- b3 : Koefisiwn Regresi (Kualitas Produk)
- X₁ : Variabel Bebas (Harga)
- X₂ : Variabel Bebas (Kualitas Layanan)
- X₃ : Variabel Bebas (Kualitas Produk)
- E : Tingkat Kesalahan (Error term)

3.7 Pengujian Data

Uji reabilitas dan validitas merupakan pengujian terhadap instrument penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrument penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer kualitatif. Oleh karena itu, harus mampu memberikan kebenaran dan realibitas melalui serangkaian uji realibilitas dan validitas.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara nyata. Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuisioner yang telah dibuat. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2021, p. 66).

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan secara statistic antara lain dengan menggunakan *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikan kurang dari 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh sebaiknya dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi lebih besar diatas 5% atau dikatakan secara statistic terdapat konsistensi internay artinya item-item dalam kuisioner tersebut cenderung mengukur hal yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2021, p. 61) Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuisioner meskipun digunakan secara berulang-ulang yang bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistic *Cronbach*

Alpha. Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronchbach Alpha* $> 0,70$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut (Ghozali, 2021, p. 196) bertujuan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Data residual dapat berdistribusi secara normal jika *Asymp. Sig* (2-tailed) lebih tinggi dari nilai $\alpha = 5\%$.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Uji Multikolinearitas menurut (Ghozali, 2021, p. 157) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independent. (Ghozali, 2021, p. 157) juga menambahkan apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$, artinya tidak terdapat multikolinearitas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021, p. 178) uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik, bila data homoskedastisitas. Apabila angka probabilitas lebih tinggi dari nilai $\alpha = 5\%$, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F(F-est) dan secara parsial dengan menggunakan uji-t (t-test) pada tingkat keyakinan (*Convident Interval*) 95% dengan loyalitas pelanggan.

3.8.1 Uji T (secara Parsial)

Uji statistik t menurut (Ghozali, 2021, p. 148) adalah mengetahui kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variable dependennya. Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu, pengaruh X1 terhadap Y, Pengaruh X2 terhadap Y, dan Pengaruh X3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .
- Jika $t_{hitung} < t \text{ tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{o1} : Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana.

H_{a1} : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana.

H_{o2} : Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cv. Atlas Galang Buana.

H_{a2} : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana.

H_{o3} : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cv. Atlas Galang Buana.

H_{a3} : Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana,

3.8.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F menurut (Ghozali, 2021, p. 147) adalah indikasi melihat uji simultan t. Jika nilai sig. F < nilai α (5%), artinya semua variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen :

- Jika F hitung $\geq$ F tabel, maka menerima H_a dan menolak H_o .
- Jika F hitung < F tabel, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o3} : Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana.

H_{a3} : Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan dunia usaha di Kota Banda Aceh memunculkan persaingan yang ketat. Masing-masing perusahaan menampilkan performa dan keunggulan masing-masing. Dalam era persaingan bebas sekarang ini, perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Untuk terus dapat eksis dalam persaingan tersebut, perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas bagi konsumen yang menggunakan produknya.

CV. Atlas Galang Buana merupakan sebuah perusahaan komanditier dengan kategori perusahaan mikro yang bergerak dibidang pakaian jadi. Didirikan pada tahun 2011 yang berkedudukan di Jl. Soekarno-Hatta Simpang Dodik Kota Banda Aceh. Mempekerjakan 10 orang ibu rumah tangga sebagai penjahit dan dilengkapi dengan 10 mesin jahit dengan berbagai merek dan fungsi.

Aktivitas utama dari Perusahaan ini adalah memproduksi seragam yang telah dipesan oleh pelanggan. Pengerjaan dari setiap pesanan yang masuk bervariasi mulai dari 2 minggu-1 bulan. Pelanggan CV. Atlas Galang Buana cukup beragam, mulai dari instansi Perusahaan, sekolah, universitas, organisasi, hingga pembeli eceran. Harga seragam yang ditawarkan oleh CV. Atlas Galang Buana tergolong cukup terjangkau dibandingkan dengan harga Perusahaan kompetitor.

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. 26-31 Tahun	41	69.5
	b. 38-43 Tahun	8	13.6
	c. >51 Tahun	10	16.9
Total			
2	Jenis Kelamin		
	a. Pria	34	57.6
	b. Wanita	25	42.4
Total			
3	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	14	23.7
	b. Diploma	36	61.0
	c. Sarjana (S1)	6	10.2
	d. Pasca Sarjana (S2)	3	5.1
Total			
4	Pendapatan		
	a. 2.600.000 – 4.000.000	31	28.8
	b. 4.100.000 – 5.500.000	11	52.5
	c. >5.500.000	17	18.6
Total			

Sumber : Data diolah, 2024

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 26 sampai 36 tahun yaitu sebanyak 41 responden atau 69,5%, yang berusia 38 sampai dengan 43 tahun yaitu sebanyak 8 responden atau 13,6%, yang berusia lebih dari 51 tahun yaitu sebanyak 10 responden atau 16,9%.

Dari Tabel 4.1 diatas dapat dilihat mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 34 responden atau 57,6% dan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 25 responden atau 42,4%.

Kemudian karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 14 responden atau 23,7%, yang berpendidikan Diploma sebanyak 36 responden atau 61%, yang berpendidikan Sarjana sebanyak 6 responden atau 10,2%, dan yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 3 responden atau 5,1%.

Mengenai tingkat penghasilan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 31 responden atau 52,5% berpenghasilan sebesar Rp. 2.600.000-4.000.000, sebanyak 11 responden atau 18,6% berpenghasilan sebesar Rp. 4.100.000-5.500.000, dan sebanyak 17 responden atau 28,8% responden berpenghasilan sebesar diatas Rp. 5.000.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil olahan SPSS seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki Tingkat signifikansi dibawah 5% sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu 0,266 ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No. Pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=59)	Ket
1	A1	0,661	0,266	Valid
2	A2	0,769	0,266	Valid
3	A3	0,734	0,266	Valid
4	A4	0,762	0,266	Valid
5	B1	0,870	0,266	Valid
6	B2	0,835	0,266	Valid
7	B3	0,752	0,266	Valid
8	C1	0,856	0,266	Valid
9	C2	0,858	0,266	Valid
10	C3	0,805	0,266	Valid
11	C4	0,724	0,266	Valid
12	D1	0,790	0,266	Valid
13	D2	0,841	0,266	Valid
14	D3	0,667	0,266	Valid

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dielaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,266 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,70 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,70 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,70	0,916	Handal
2.	Harga (X_1)	0,70	0,878	Handal
2.	Kualitas Layanan (X_2)	0,70	0,952	Handal
3.	Kualitas Produk (X_3)	0,70	0,933	Handal

Sumber : data diolah 2024

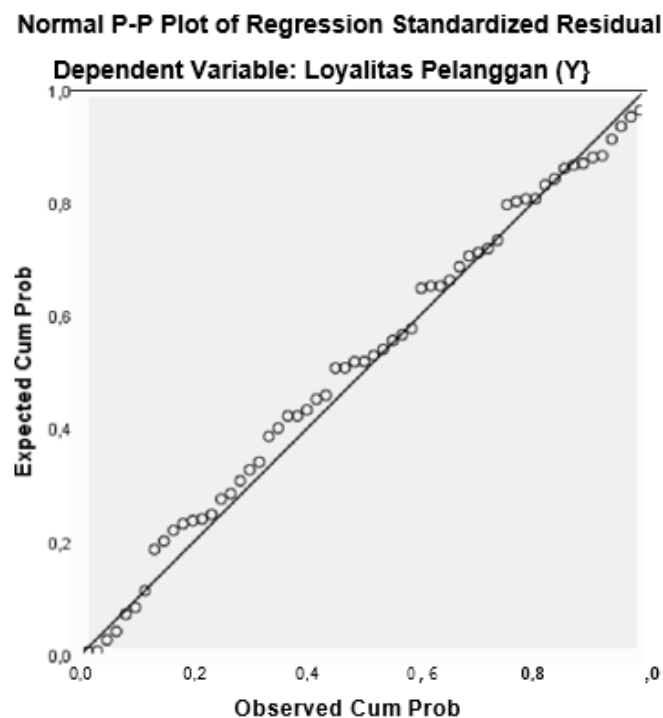
Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel Loyalitas Pelanggan, Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,70.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi

dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan masukan variabel independent.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga	0,253	3,952	Non Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,378	2,644	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,322	3,103	Non Multikolinieritas

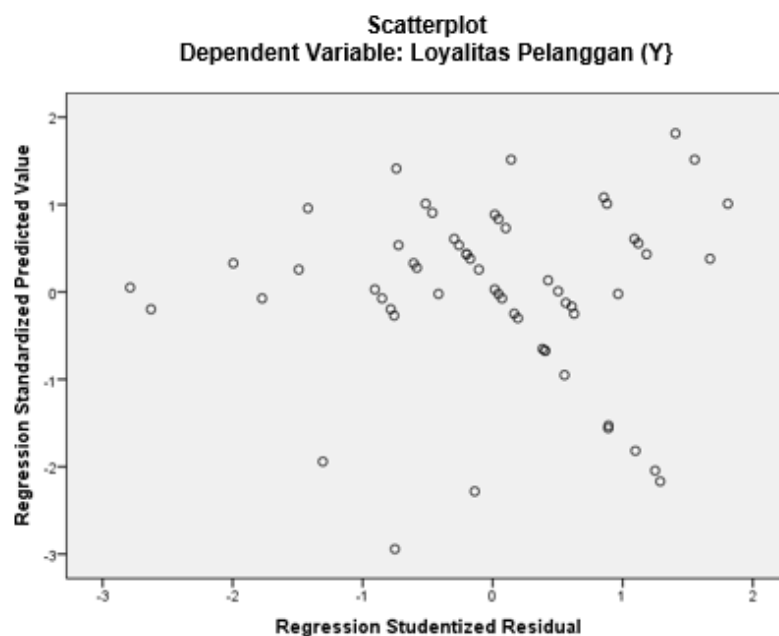
Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel. 4.4 dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independent. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedstisitas, dan varians berbeda disebut Heteroskedestisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel Y, Loyalitas Pelanggan.

4.4.1 Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil Penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Loyalitas

Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga yang ditawarkan bervariasi dan sesuai dengan kemampuan anda	0	0,0	0	0,0	1	1,79	19	32,2	39	66,1	4,64
2	Lokasi perusahaan strategis dan mudah dijangkau	0	0,0	0	0,0	1	1,7	21	35,6	37	62,7	4,61
3	Fasilitas yang disediakan memberikan kenyamanan dan sesuai dengan kebutuhan	0	0,0	0	0,0	1	1,7	19	32,2	39	66,1	4,64
4	Pelayanan yang diberikan ramah dan profesional	0	0,0	0	0,0	0	0,0	16	27,1	43	72,9	4,73
Rerata												4,66

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan perusahaan menawarkan harga sesuai dengan kemampuan pelanggan yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,64. Lokasi perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan nilai rata-rata 4,61. Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dinilai baik dengan nilai rata-rata 4,64. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dinilai baik dengan nilai rata-rata 4,73. Dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai rerata sebesar 4,66 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner untuk variabel loyalitas pelanggan.

4.4.2 Variabel Harga

Hasil Penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga produk terjangkau dibandingkan dengan mitra lain	0	0,0	0	0,0	1	1,7	23	39,0	35	59,3	4,58
2	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	19	32,2	40	67,8	4,68
3	Harga produk sebanding dengan manfaat yang anda terima	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	33,9	39	66,1	4,66
Rerata												4,64

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa harga produk terjangkau dibandingkan mitra lain dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,58. Harga yang ditetapkan Perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan layanan dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,68. Dan harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,66. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga mempunyai nilai rerata sebesar 4,64 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel harga.

4.4.3 Variabel Kualitas Layanan

Hasil Penelitian tentang penjelasan responden mengenai Kualitas Layanan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Layanan yang diberikan selalu konsisten dan dapat diandalkan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	33,9	39	66,1	4,66
2	Pertanyaan dan permintaan anda ditanggapi dengan cepat dan lancar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21	35,6	38	64,4	4,64
3	Jaminan kualitas memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada anda sebagai pelanggan	0	0,0	0	0,0	1	1,7	18	30,5	40	67,8	4,66
4	Staf perusahaan membuat anda merasa didengar dan dipahami	0	0,0	0	0,0	0	0,0	19	32,2	40	67,8	4,68
Rerata												4,66

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa layanan yang diberikan selalu konsisten dinilai baik dengan nilai rata-rata 4,66. Pertanyaan dan permintaan pelanggan ditanggapi dengan cepat dan lancar dinilai dengan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,64. Jaminan kualitas memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,66. Dan staf Perusahaan memberikan pelayanan dengan baik oleh pelanggan dengan nilai rata-rata 4,68. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai rerata sebesar 4,66 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kualitas Layanan.

4.4.4 Variabel Kualitas Produk

Hasil Penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Kualitas produk sesuai dengan harapan anda	0	0,0	0	0,0	1	1,7	23	39,0	35	59,3	4,58
2	Produk dapat digunakan jangka waktu yang lama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23	39,0	36	61,0	4,61
3	Desain produk sesuai dengan tren terkini dan preferensi anda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	22	37,3	37	62,7	4,63
Rerata												4,60

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,58. Produk dapat digunakan jangka waktu yang lama dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,61. Dan desain produk sesuai dengan tren terkini dan preferensi pelanggan dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,63. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai nilai rerata sebesar 4,60 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kualitas Produk.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah :

Tabel 4.9
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,076	0,266	0,285	2,003	0,000
Harga (X ₁)	0,482	0,111	4,350	2,003	0,000
Kualitas Layanan (X ₂)	0,250	0,083	3,013	2,003	0,004
Kualitas Produk (X ₃)	0,255	0,082	3,089	2,003	0,003

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output computer melalui program SPSS seperti terlihat pada Tabel 4.9 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,076 + 0,482X_1 + 0,250X_2 + 0,255X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui adalah sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,076 artinya bila mana harga (X₁), kualitas layanan (X₂), dan kualitas produk (X₃) dianggap konstan, maka Loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh, adalah sebesar 0,076 pada satuan likert.
- b. Koefisien regresi harga (X₁) sebesar 0,482. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga secara relative akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana dengan asumsi variabel kualitas layanan (X₂) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kualitas layanan (X₂) sebesar 0,250. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas layanan secara relative akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana dengan asumsi variabel kualitas produk (X₃) dianggap konstan.

- d. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,255. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga secara relative akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana dengan asumsi variabel harga (X_1) dianggap konstan.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.921 ^a	0.849	0.841	0.18563

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga

Dari Tabel 4.10 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,921 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. ‘

4.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada

Tabel 4.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Harga (X_1)

Pengaruh harga (X_1) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (4,350) lebih besar dari t_{tabel} (2,004), maka keputusannya adalah H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2)

Pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} sebesar 3,013 dan nilai signifikansi 0,004 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 2,004. oleh karena t_{hitung} (3,013) lebih besar dari t_{Tabel} (2,004) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3)

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (3,089) lebih besar dari t_{tabel} (2,004), maka keputusannya adalah H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh.

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh harga, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.639	3	3.546	102.909	0.000 ^b
Residual	1.895	55	.034		
Total	12.534	58			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 102,909 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,776. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} (102,909) > F_{tabel} (2,776)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel harga (X_1), kualitas layanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh.

4.6 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh. Artinya penelitian ini sama

dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Hanum Harahap (2022), Chaniago (2020) dan Arda (2022) karena variabel independent yang diteliti sama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. implikasi dalam penelitian ini memberikan dampak terhadap harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya harga, karena harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga yang terjangkau tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar. Selain itu, kualitas layanan dan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh.
2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Atlas Galang Buana di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada manajemen CV. Atlas Galang Buana untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti judul ini lebih mendalam lagi, untuk kemajuan manajemen Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*,. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ary Meitriana, M., & Wayan Suwendra, I. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HARGA PERUMAHAN DI KABUPATEN BULELENG*.
- Fadilla, I., Wardana, B., Astutiningsih, E., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626–2640.
- Hazrati Havidz, H. B. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 469–481. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1473>
- Ika Purnama, N., Hanum Harahap, S., & Syahputri Siregar, D. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee*.
- Mahmudin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan qudwah mart di lebak. *Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 41. <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/JAM/article/view/666>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Pohan, G. R. U., & Cokki, C. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 925. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9873>
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Silviana, M. K., & Gede, S. D. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57–74.
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal STIESIA*, 5(4), 11–17.

- Wijaya, O. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing. *Lakeisha*, 138.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yuliana, Y. K., & Sulistyawati, A. I. (2021). Green Accounting : Pemahaman Dan Kepedulian Dalam Penerapan (Studi Kasus Pada Pabrik Kecap Lele Di Kabupaten Pati). *Solusi*, 19(1), 45–59. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.2999>

LAMPIRAN 3 Frequencies Identitas Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>51 Tahun	10	16.9	16.9	16.9
	26-31 Tahun	41	69.5	69.5	86.4
	38-43 Tahun	8	13.6	13.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	57.6	57.6	57.6
	Perempuan	25	42.4	42.4	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	36	61.0	61.0	61.0
	Pasca Sarjana	3	5.1	5.1	66.1
	Sarjana	6	10.2	10.2	76.3
	SLTA	14	23.7	23.7	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5.500.000	17	28.8	28.8	28.8
	2.600.000-4.000.000	31	52.5	52.5	81.4
	4.100.000-5.500.000	11	18.6	18.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 Frequencies Loyalitas Pelanggan (Y)

Harga yang ditawarkan bervariasi dan sesuai dengan kemampuan anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.7	1.7	1.7
	S	19	32.2	32.2	33.9
	SS	39	66.1	66.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Lokasi perusahaan strategis dan mudah dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.7	1.7	1.7
	S	21	35.6	35.6	37.3
	SS	37	62.7	62.7	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Fasilitas yang disediakan memberikan kenyamanan dan sesuai dengan kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.7	1.7	1.7
	S	19	32.2	32.2	33.9
	SS	39	66.1	66.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Pelayanan yang diberikan ramah dan profesional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	16	27.1	27.1	27.1
	SS	43	72.9	72.9	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 Frequencies Harga (X1)

Harga produk terjangkau dibandingkan dengan mitra lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.7	1.7	1.7
	S	23	39.0	39.0	40.7
	SS	35	59.3	59.3	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	19	32.2	32.2	32.2
	SS	40	67.8	67.8	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Harga produk sebanding dengan manfaat yang anda terima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	20	33.9	33.9	33.9
	SS	39	66.1	66.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6 Frequencies Kualitas Layanan (X2)

Layanan yang diberikan selalu konsisten dan dapat diandalkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	20	33.9	33.9	33.9
	SS	39	66.1	66.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Pertanyaan dan permintaan anda ditanggapi dengan cepat dan lancar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	21	35.6	35.6	35.6
	SS	38	64.4	64.4	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Jaminan kualitas memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada anda sebagai pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.7	1.7	1.7
	S	18	30.5	30.5	32.2
	SS	40	67.8	67.8	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Staf perusahaan membuat anda merasa didengar dan dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	19	32.2	32.2	32.2
	SS	40	67.8	67.8	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7 Frequencies Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk sesuai dengan harapan anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.7	1.7	1.7
	S	23	39.0	39.0	40.7
	SS	35	59.3	59.3	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Produk dapat digunakan jangka waktu yang lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	23	39.0	39.0	39.0
	SS	36	61.0	61.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Desain produk sesuai dengan tren terkini dan preferensi anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	22	37.3	37.3	37.3
	SS	37	62.7	62.7	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8 Reliability & Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.916	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.64	.517	59
A2	4.61	.526	59
A3	4.64	.517	59
A4	4.73	.448	59

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.63	3.238	1.799	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	46.949	58	.809	2.229	.087
Within People Between Items	.453	3	.151		
Residual	11.797	174	.068		
Total	12.250	177	.069		
Total	59.199	235	.252		

Grand Mean = 4.66

LAMPIRAN 9 Reliability & Validitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.880	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.58	.532	59
B2	4.68	.471	59
B3	4.66	.477	59

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.92	1.769	1.330	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	34.192	58	.590	2.443	.091
Within People Between Items	.350	2	.175		
Residual	8.316	116	.072		
Total	8.667	118	.073		
Total	42.859	176	.244		

Grand Mean = 4.64

LAMPIRAN 10 Reliability & Validitas Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.952	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.66	.477	59
C2	4.64	.483	59
C3	4.66	.512	59
C4	4.68	.471	59

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.64	3.302	1.817	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	47.881	58	.826		
Within People					
Between Items	.034	3	.011	.282	.838
Residual	6.966	174	.040		
Total	7.000	177	.040		
Total	54.881	235	.234		

Grand Mean = 4.66

LAMPIRAN 11 Reliability & Validitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.933	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4.58	.532	59
D2	4.61	.492	59
D3	4.63	.488	59

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.81	2.016	1.420	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	38.983	58	.672		
Within People					
Between Items	.079	2	.040	.873	.420
Residual	5.254	116	.045		
Total	5.333	118	.045		
Total	44.316	176	.252		

Grand Mean = 4.60

LAMPIRAN 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.841	.18563

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.639	3	3.546	102.909	.000 ^b
	Residual	1.895	55	.034		
	Total	12.534	58			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Layanan, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.076	.266		.285	.777		
	HARGA	.482	.111	.453	4.350	.000	.253	3.952
	KUALITAS LAYANAN	.250	.083	.257	3.013	.004	.378	2.644
	KUALITAS PRODUK	.255	.082	.285	3.089	.003	.322	3.103

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

