

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Gratia Prima Indonesia (Books & Beyond) Pada divisi Corporate Sales)

¹Mesakh, ²Ade Ridwan

¹Prodi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02938@unpam.ac.id, dosen02937@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen di PT.Gratia Prima Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dan verifikatif, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan berganda. uji parsial t, uji simultan F dan koefisien determinasi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian sebagai berikut: Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,515 dan nilai t hitung $6,600 > t$ tabel 1,984 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,308 artinya bahwa harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,233 dan nilai t hitung $4,307 > t$ tabel 1,984 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,159 artinya bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 15,9% sedangkan 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,852 dan nilai t hitung $13,358 > t$ tabel 1,984 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,645 artinya bahwa harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,5% sedangkan 35,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat ditunjukkan oleh F hitung $21,561 > F$ tabel 3,090 artinya H_0 ditolak H_1 diterima dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,308 yang artinya harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi sebesar 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the effect of price, service quality on customer satisfaction and its implications for consumer loyalty at PT.Gratia Prima Indonesia. This research uses quantitative methods, data analysis techniques used in this study are, validity and reliability, descriptive and verification analysis, classic assumption test, simple and multiple regression analysis, partial t test, simultaneous F test and coefficient of determination. The sample used was 100 respondents.

The results of the study are as follows: Price proved positive and significant to customer satisfaction, this can be shown by the simple regression coefficient value of 0.515 and t count value of 6.600 > t table 1.984 with a significant level of 0.000 < 0.05 meaning HO is expected HI is accepted with a coefficient value determinant of 0.308 which determines price contributes to consumer satisfaction by 30.8% while 69.2% other variable changes that are not discussed in this study. Service quality is proven to be positive and significant to customer satisfaction, this can be shown by the simple regression coefficient of 0.233 and t count 4.307 > t table 1.984 with a significant level of 0.000 < 0.05 meaning HO Means that quality of service contributes to consumer satisfaction by 15,9% while 84.1% are supported by other variables which are not appropriate in this study. Consumer satisfaction is proven positive and significant to consumer loyalty, this can be shown by the simple regression coefficient of 0.852 and the t value of 13.358 > t table 1.984 with a significant level of 0.000 < 0.05 means that HO is rejected H1 is accepted with a determinant coefficient of another 0.645 which not published in this study. Taken together is a positive and significant influence on price and quality of service on customer satisfaction this can be shown by F arithmetic 21,561 > F table 3.090 means that HO is rejected HI is accepted and the determinant coefficient value is 0.308 which means the price and quality of service together contribute to 30,8% while 69,2% was used by other variables not approved in this study.

Keywords: price, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Industri buku menghadapi tantangan besar dimasa sekarang ini. Seperti kita ketahui di tahun lalu, pasaran buku Jerman mendapat untung sekitar 10 milyar Euro. Untuk pertama kalinya dalam masa tujuh tahun terakhir, keuntungan yang di peroleh mengalami penurunan. Toko buku klasik masih menjadi tempat membeli buku bagi banyak orang. Tetapi semakin banyak orang Jerman memesan buku lewat internet. Tidak hanya di Jerman saja di Indonesia pun demikian sehingga banyak percetakan merasa terancam. E-book menjadi saingan bagi buku yang dicetak. Di samping itu semakin banyak penulis mempublikasikan karyanya di internet. "Self Publishing" begitu bunyi tren terakhir.

Seperti yang kita ketahui terdapat beberapa toko buku di Indonesia yang menjadi tempat tujuan kita dalam memenuhi kebutuhan buku kita. Sebagai contoh Toko Buku Gunung Agung, Toko Buku Kharisma, Toko Buku Gramedia yang merupakan sebagian besar penyedia

buku-buku di Indonesia dan terdapat juga toko buku impor yang menyediakan koleksi buku-buku impor seperti Periplus, Books & Beyond, Kinokunia dan masih banyak lagi.

PT. Gratia Prima Indonesia berdiri pada tahun 10 Oktober 2010, yang mana sebelumnya bernama PT. Times Prima Indonesia yang sudah mulai beroperasi di Tahun 2008. PT. Gratia Prima Indonesia ini merupakan anak perusahaan dari Lippo Group yang bergerak di bidang retail khususnya penjualan buku. Brand dari PT. Gratia Prima Indonesia sendiri yaitu Books & Beyond yang mana terdiri hampir 40 cabang di seluruh Indonesia.

Kebanyakan cabang-cabang dari Books & Beyond berada di asset milik Lippo Group, seperti mall, rumah sakit ataupun bioskop. Cabang terbesar books & beyond terdapat di UPH Karawaci yang berlokasi di Building A UPH Jl. MH Thamrin No.2. Lippo Karawaci – Tangerang. Books & beyond sendiri toko buku yang berkonsentrasi pada penjualan buku-buku impor yang mana sebesar 80% buku yang di jual ada adalah merupakan buku berbahasa Inggris. Adapun subjek buku-buku yang dimiliki adalah Fiction, Non Fiction, Children, Religion, dan juga Textbook. Yang mana menjadi penyumbang penjualan terbanyak adalah buku anak-anak.

Berdasarkan data yang didapat berikut jumlah keluhan pelanggan selamat tahun 2022 sesuai data tabel dibawah ini

Tabel 1.2
Jumlah Keluhan Pelanggan

Bulan	Jenis Keluhan/ <i>Complaint</i>		
	Buku Rusak	Terlambat Pengiriman	Pemenuhan Pesanan tidak 100 %
Januari	1	2	2
Februari	1	3	1
Maret	3	1	1
April	1	3	2
Mei	3	0	3
Juni	2	2	2
Juli	2	2	2
Agustus	2	1	3
September	2	2	4
Oktober	2	3	2
November	3	2	3
Desember	3	2	2

Sumber : PT. Gratia Prima Indonesia

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa complaint atau keluhan dari pelanggan masih menunjukkan trend yang cenderung meningkat. Adapun keluhan yang di berikan konsumen antara lain buku yang dikirimkan dalam kondisi rusak, pengiriman buku yang tidak sesuai tanggal yang di janjikan dan pemenuhan pesanan yang tidak fullfill atau 100 %.

Berdasarkan data yang dimiliki berikut dilampirkan data jumlah transaksi konsumen di tahun 2023 di bandingkan dengan tahun 2022.

Tabel 1.3
Tabel Jumlah Transaksi Tahun 2023 dibandingkan Tahun 2022

MONTH	2022	2023	GROWTH	
	Trx	Trx	Trx	Persentase
Januari	27	16	-11	-69%

Februari	24	9	-15	-167%
Maret	21	4	-17	-425%
April	24	24	0	0%
Mei	22	11	-11	-100%
Juni	23	23	0	0%
Juli	24	12	-12	-100%
Agustus	27	16	-11	-69%
September	26	12	-14	-117%
Oktober	18	18	0	0%
November	25	22	-3	-14%
Desember	10	11	1	9%
TOTAL	271	178	-93	-52%

Sumber : PT. Gratia Prima Indonesia

Berdasarkan tabel diatas terlihat terjadi penurunan jumlah transaksi dimana pada tahun 2022 jumlah transaksi dalam setahun sebanyak 271 transaksi sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 178 transaksi sehingga terdapat penurunan transaksi sebanyak 93 transaksi secara persentase sebesar 52% dibandingkan 2022

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (Griffin, 2015:31). Pelanggan loyal juga merupakan aset bagi perusahaan, tanpa adanya pelanggan loyal maka pertumbuhan usaha perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, bahkan akan membuat pertumbuhan perusahaan itu tersendat – sendat bahkan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan yang mengakitkannya tutupnya perusahaan.

Tabel 1.4
Pencapaian Sales dan Total Transaksi Periode 2022-2023

MONTH	2022	2023	Growth 2022 vs 2023	
	Actual	Actual	Sales	Percentage
Januari	135.938.219	43.893.309	(92.044.910)	-210%
Februari	163.874.502	72.000.309	(91.874.193)	-128%
Maret	154.218.637	224.164.545	69.945.908	31%
April	124.762.446	124.997.364	234.918	0%
Mei	66.918.001	129.890.364	62.972.363	48%
Juni	235.361.829	96.148.800	(139.213.029)	-145%
Juli	198.951.149	193.227.227	(5.723.922)	-3%
Agustus	197.012.402	82.554.200	(114.458.202)	-139%
September	144.117.345	48.700.238	(95.417.107)	-196%
Oktober	89.683.409	147.900.000	58.216.591	39%
November	110.312.560	85.432.675	(24.879.885)	-29%
Desember	41.230.521	40.123.765	(1.106.756)	-3%
TOTAL	1.662.381.020	1.289.032.796	(373.348.224)	-29%

Sumber : PT. Gratia Prima Indonesia

Berdasarkan Data diatas terjadi penurunan sebesar 373.348.224 rupiah dimana pada tahun 2022 jumlah sales yang di peroleh sebesar 1.662.381.020 rupiah sedangkan di tahun 2023 sales yang diperoleh 1.289.032.796 rupiah secara persentase terjadi penurunan sebesar 29 %.

Berdasar pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas makan penelitian ini dilakukan dengan menetapkan judul :**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Gratia Prima Indonesia (Books & Beyond) Pada divisi Corporate Sales).**

LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN

Definisi manajemen menurut beberapa ahli diantaranya adalah sebagai berikut: Menurut Appley dan Lee (2016:16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah di tentukan sebelumnya dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Menurut Rivai (2015:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting dalam mencapai tujuan.

Menurut Panji (2014:109) berpendapat “Manajemen merupakan proses yang terdiri dari tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Menurut Pimay (2014:17) manajemen adalah sebagai suatu proses yang di terapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan

Sedangkan menurut Hasibuan (2014:15) mengemukakan “Manajemen adalah ilmu untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan”.

Dari sejumlah pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan tenaga, pikiran orang lain serta sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif dalam mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

B. PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. di antara berbagai fungsi dalam perusahaan, pemasaran merupakan fungsi yang lebih banyak melakukan kontak dengan konsumen/pelanggan. inti pemikiran dan praktik pemasaran modern saat ini adalah memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai serta kepuasan kepada pelanggan. oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana memasarkan produk atau jasa dengan baik agar produk atau jasa yang dihasilkan tidak

hanya dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan tetapi lebih dari itu, dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam mendefinisikan pemasaran, banyak ahli yang mengemukakan pendapat yang berbeda-beda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Menurut Kotler (2014 :6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Simamora (2013:149) berpendapat “Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan”. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk.

Menurut Irum (2016 :591) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan pihak-pihak dari produsen tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan serta memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

C. HARGA

Dalam mendefinisikan harga, banyak ahli yang mengemukakan pendapat yang berbeda-beda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Menurut Kotler (2015:519) harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen-elemen lainnya yang menimbulkan biaya. Menurut Laksana Fajar (2013:105) mengemukakan Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa sehingga harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2015:253), mengemukakan Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015 :141) adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Husein (2013 :111), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Dari beberapa pengertian di atas maka harga dapat diartikan sebuah nilai atau uang yang di tukarkan konsumen untuk produk barang ataupun jasa yang di tetapkan pembeli dan penjual untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

D. KUALITAS PELAYANAN

Kotler (2015) merumuskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Zeithaml (2016) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

E. KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015), kepuasan konsumen merupakan *customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.* "Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler (2015), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Menurut Tjiptono (2015 :349) Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi kepada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut Molan (2014: 177), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada intinya, bila kinerja produk lebih kecil dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan bila kinerja produk sama dengan kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Lebih jauh lagi, bila kinerja produk lebih besar dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapan (Kotler dan Keller, 2009:138).

F. LOYALITAS KONSUMEN

Foster dan Cadogan (2010) mengungkap adanya hubungan kausalitas kepercayaan konsumen dan loyalitas. Kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan relationship marketing. Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga dan memberikan rekomendasi pada pihak lain. Ketiga hal tersebut juga merupakan indikator yang membangun loyalitas konsumen.

Griffin (2015) menyatakan "loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit." berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Hurriyati (2014) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2012 :110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan menurut Hermawan (2013 :126), loyalitas konsumen adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment.

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau terus menerus atas produk atau jasa terpilih meningkatnya loyalitas pada harga dan memberikan rekomendasi pada pihak lain.

METODE PENELITIAN

a) Tempat Penelitian

Untuk tempat penelitian penulis memilih PT. Gratia Prima Indonesia (Books & Beyond) yang beralamat di Jalan MH Thamrin No.2 Lippo Karawaci Tangerang, Banten

b) Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan dari 15 Januari 2024 – 15 Agustus 2024

c) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2016:61) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih.

POPULASI DAN SAMPEL

a) Populasi

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek/subjek atau elemen penelitian yang mempunyai karakteristik serta kualitas tertentu yang dapat di pelajari oleh peneliti untuk nantinya dapat di tarik kesimpulannya. Dalam Penelitian ini yang merupakan populasi adalah 134 konsumen

yang pernah melakukan transaksi pembelian di divisi corporate sales PT. Gratia Prima Indonesia (Books & Beyond) berdomisili di kota Tangerang dan Tangerang selatan.

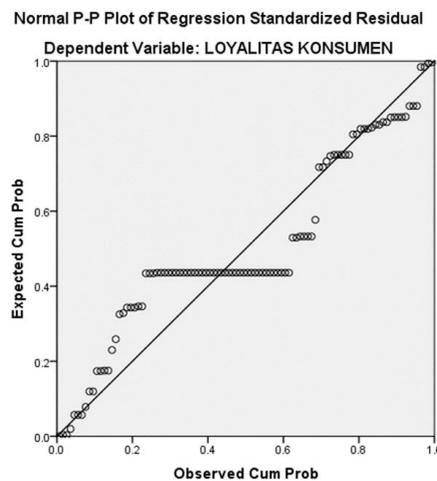
b) Sampel

Menurut Sugiyono (2014:120) yaitu “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam Penelitian ini yang merupakan populasi adalah 134 konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di divisi corporate sales PT. Gratia Prima Indonesia (Books & Beyond) berdomisili di kota Tangerang dan Tangerang selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.2
Normal P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta pola penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.608	1.782		5.391	.000		
HARGA	.226	.089	.230	2.527	.013	.403	2.483

KUALITAS PELAYANAN	-.004	.051	-.006	-.077	.939	.489	2.044
KEPUASAN KONSUMEN	.720	.074	.679	9.788	.000	.692	1.445

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Loyalitas Konsume Sebagai Variabel
Dependen

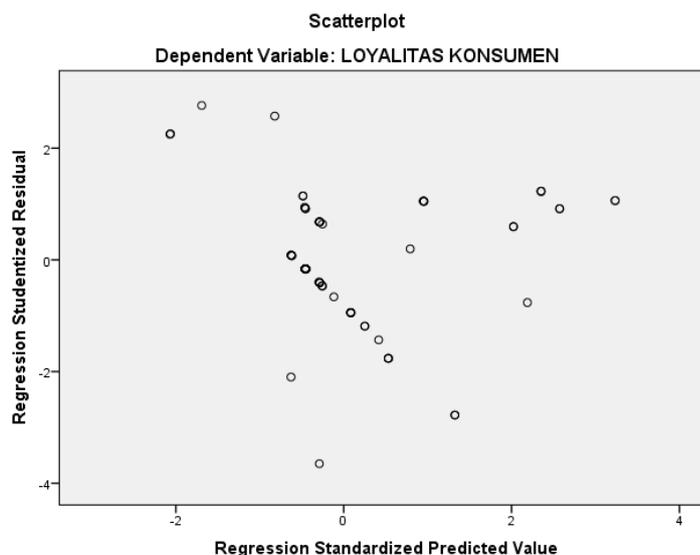
Berdasarkan table 4.14 tersebut maka dapat diketahui nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel penelitian sebagai berikut

- a) Nilai tolerance untuk variabel Harga (X_1) sebesar $0,403 > 0,10$, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, Nilai VIF sebesar $2,483 < 10$ sehingga variabel Harga (X_1) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas
- b) Nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $0,489 > 0,10$, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, Nilai VIF sebesar $2,044 < 10$ sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi yang di pakai tidak terjadi korelasi antar variabel independent didalam persamaan itu sendiri atau tidak ada multikolinieritas, hal ini dibuktikan dengan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam pengujian ini hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan titik-titik gambar scatterplot mempunyai penyebaran di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Uji Autokorelasi (Uji Durbin Watson)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.681	.671	.93049	1.671

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji diatas di dapat nilai Durbin-Watson sebesar 1,671 sehingga dengan demikian model regresi ini dapat dikatakan tidak adanya autokorelasi dimana nilai Durbin-Watson yang di peroleh diantara 1,550 – 2,460.

1. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, maka digunakan analisis regresi dengan hasil pengolahan sebagai berikut.

a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.22
Regresi Sederhana Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.909	1.932		6.166	.000
	HARGA	.515	.078	.555	6.600	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, didapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 11,909 + 0,515X_1$$

Dimana :

X_1 = Harga

Y = Kepuasan Konsumen

Jika nilai $X_1 = 0$ akan diperoleh $Y = 11,909$

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 11,909 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 11,909 koefesien regresi nilai (B) sebesar 0,515 (positif) yaitu menunjukkan hubungan searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan makan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,515 satuan

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4.23
Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.075	2.223		6.783	.000
KUALITAS PELAYANAN	.233	.054	.399	4.307	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

$$Y = 15,075 + 0,233X_2$$

Dimana :

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

Jika nilai $X_2 = 0$ akan diperoleh $Y = 15,075$

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,075 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 15,075 koefesien regresi nilai (b) sebesar 0,233 (positif) yaitu menunjukkan hubungan searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan makan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,233 satuan.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.24
Regresi Sederhana Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Loyalita Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.771	1.574		7.477	.000
KEPUASAN KONSUMEN	.852	.064	.803	13.358	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

$$Z = 11,771 + 0,852Y$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

Z = Loyalitas Konsumen

Jika nilai Y = 0 akan diperoleh Z = 11,771

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 11,771 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kepuasan Konsumen (Y) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Loyalitas konsumen (Z) akan bernilai 11,771 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,852 (positif) yaitu menunjukkan hubungan searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan makan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,852 satuan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Dalam analisis ini adalah variabel harga (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.25

Regresi Berganda Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.871	2.145		5.533	.000
HARGA	.511	.112	.551	4.563	.000
KUALITAS PELAYANAN	.003	.071	.005	.042	.966

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber Sumber: Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda pada tabel diatas, persamaan regresinya $Y = 11.871 + 0,511X_1 + 0,003X_2$.

- a. Kostanta sebesar 11,871 menyatakan bahwa tanpa adanya harga , kualitas pelayanan , maka kepuasan konsumen akan tetap terbentuk 11.871
- b. Nilai Regresi 0,511 X_1 artinya apabila variabel harga X_1 meningkat 1 point satuan dengan asumsi X_2 tetap, maka Kepuasan konsumen akan meningkat 0,511 satuan. Nilai signifikansi harga sebesar $0,000 < 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Nilai Regresi 0,003 X_2 artinya apabila variabel Kualitas pelayanan X_2 menurun 1 point satuan dengan asumsi X_1 tetap, maka Kepuasan konsumen akan menurun 0,003 satuan. Nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar $0,966 > 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dan hasilnya dalam bentuk persentase (%)

Tabel 4.26

Koefisien Determinasi variabel Harga (X_1) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.301	1.27827

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,308 maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga (X_1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.27

Koefisien Determinasi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.159	.151	1.40876

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,159 maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah 15,9% sedangkan 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.28

Koefisien Determinasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.642	.97025

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,645, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) adalah sebesar 64,5% sedangkan 35,5% dipengaruhi oleh factor lainnya.

Tabel 4.29

Koefisien Determinasi variabel Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.293	1.28483

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,308 maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada PT. Gratia Prima Indonesia disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,308 yang menunjukkan kontribusi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,8 % sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,159 yang menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 15,9 % sedangkan 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 0,645 yang menunjukkan kontribusi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 64,5 % sedangkan 35,5 % dipengaruhi oleh variabel lain
4. Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 0,308 yang menunjukkan kontribusi pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebesar 30,8 % sedangkan 69,2 % dipengaruhi oleh variabel lain

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas dan dilihat hasil tanggapan responden terhadap harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Gratia Prima Indonesia.

1. Tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan PT. Gratia Prima Indonesia, sudah baik dengan skor diperoleh sebesar 4,12. Namun demikian perusahaan masih perlu mempertimbangkan lagi dalam penetapan harga yang tetap kompetitif serta disesuaikan dengan kualitas produk.
2. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di terapkan PT. Gratia Prima Indonesia ,sudah baik dengan skor yang diperoleh 4,10. Namun demikian perusahaan masih perlu meningkatkan kembali kemampuan karyawan dalam menangkap keinginan konsumen serta kepedulian karyawan sesuai yang konsumen harapkan.
3. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen yang diperoleh setelah berkunjung atau berbelanja di PT. Gratia Prima Indonesia sudah baik dengan skor yang diperoleh sebesar 4,11. Namun demikian perusahaan masih perlu menambahkan atau memberikan informasi lebih jelas tentang produk yang dijual serta terpercayanya produk yang di jual.
4. Tanggapan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang diperoleh setelah berkunjung atau berbelanja di PT. Gratia Prima Indonesia sudah baik dengan skor yang diperoleh sebesar 4,10. Namun demikian perusahaan masih harus meningkatkan kemampuan karyawan dalam menangani complain seputar produk dan pelayanan dengan baik serta terjaminnya produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Allen, Harrelt (1986).Policy science and future research. New York: Praeger Publisher

- Ann Majchizak. (1981). Method for policy research. London: Sage Publication, Beverly Hills Best, John W; Kahn James V (2010); Research in Education; PHI Learning Private Limited;New Delhi
- Bhattacharya,Johnson, Stasticsl Concept and Method, John Wiley and Sons Inc, 1983
- Burke Johnson,Larry Cristensen (2008),EducationalResearch: Quantitative, Qualitative and mixed approach,Sage Publications
- Carnegie, Dale. 2010. How to Win Friends and Influence People. Mason:Thomson Business and Economies.
- Champion Dean,J.(1981),Basic Statistic for Social Research, McMillan Publishing Co.Inc
- Chisnall; Peter M (1992); Marketing Research;Fourth Edition; The McGra-Hill Marketing Series
- Conover, W.J, (1980) Practical Nonparametric Statistic, New York: John Wiley & Son
- Dona M. Mertens (2010); Research and Evaluation in Education in Education and Psychology;Integrating Diversity With Quantitative, and Mixed Methods;Sage Publications
- Freddy Rangkuti,2009,Strategi Promosi yang Kreatif,Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti,2009,Mengukur Efektivitas Program Promosi, Jakarta;PT Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti, 2010, Analisis SWOT; teknik membedah kasus bisnis Cetakan 16, Jakarta;PT Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti, 2006, Riset Pemasaran, Cetakan 8, Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti,2007,Business Plan, Cetakan 8 Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti,2005,Creating Effective Marketing Plan, Cetakan 3 Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti,2008,The Power of Brand,Cetakan 4 Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali,Imam,2002, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang Gideon Sjoberg;Roger Nett (2009);A Methodology for Social Research;Rawat Publication,New Delhi
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran,Edisi 13.Jakarta;Erlangga
- Lind,Douglas A, el all; Basic Statistic for Business and Economics;Fifth Edition; McGRAW-Hill,2006
- Marilyn Lichtman (2010); Qualitative Research in Educatin; Sage Publications Nazir,Metode Penelitian, 2005, Jakarta : Ghaila Indonesia
- Ram Ahuja (2009); Research Methods; Rawat Publication; New Delhi
- Saleh,Samsubar(1999), Statistik Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi, BPFE,Yogyakarta
- Sangadji, Etta MM & Sopiah, Perilaku Konsumen, Penerbit Andi, Jakarta
- Santoso,Singgih (2002),SPSS Versi 10-Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Elek Media Komputindo,Jakarta
- Santoso,Singgih(2006),Menggunakan SPSS Untuk Statistik Parametik,Elek Media Komputindo,Jakarta
- Santoso, Singgih (2006), Menggunakan SPSS Untuk Statistik Non Parametik,Elek Media Komputindo,Jakarta
- Santoso,Singgih & Tjiptono (2001), Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS, Elek Media Komputindo, Jaarta
- Sudoman,S.&Blair,E.(1998), Marketing Research: A Problem-Solving Approach. Boston: McGraw-Hill
- Sujarweni, V.W. SPSS untuk penelitian. 2015. Pustaka Baru Press.Yogyakarta
- Sugiyono.Metode Penelitian Bisnis.2005.Bandung:Alfabeta
- Sugiyono.Metode Penelitian Bisnis.2010.Bandung:Alfabeta

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifserta R&D. 2011. Bandung: Alfabeta
Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi. 2016. Bandung : Alfabeta
Tjiptono. (2009). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
Tabachnick, B.G, Fedell, L.S (1996), Using Multivariate Statistics 3rd ed, Harper Collins
College Publisher, New York. Haryono (2003)