

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN
JASA EMKL PT. DAYA EIKA SAMUDRA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
JESSIE
181010038**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : **PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN
JASA EMKL PT. DAYA EKA SAMUDRA**

Nama : **Jessie**

NIM : **181010038**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,



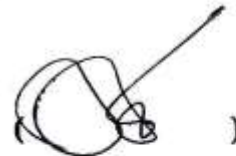
Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN
KEPUASAN PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN
JASA EMKL PT. DAYA EIKA SAMUDRA
Nama : Jessie
NIM : 181010038
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 08 Juni 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Jessie
NIM	181010038
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Juni 2022



Jessie
181010038

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA EMKL PT. DAYA EKA SAMUDRA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 08 Juni 2022
Peneliti



Jessie
181010038

ABSTRAK

Jessie, 181010038, 2022, Pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra, mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra, mengetahui pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sampai 2021 sebanyak 1.928 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Pelanggan = 20,581 - 0,123 Penetapan Harga + 0,244 Kepuasan Pelanggan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Penetapan Harga memiliki nilai $t_{hitung} (2,213) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,029 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra. Hasil analisis menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} (2,618) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra berdasarkan nilai $F_{hitung} (7,368) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,001 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,138 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan sebesar 13,8% sedangkan sisanya 86,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, promosi, perilaku konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Jessie, 181010038, 2022, *The Effect of Pricing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Using EMKL Services of PT. Daya Eika Samudra, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Supervisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.*

This study aims to determine the effect of Pricing on Customer Loyalty at PT. Daya Eika Samudra, knowing the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Daya Eika Samudra, knowing the effect of Pricing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Daya Eika Samudra.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the company during the period 2020 to 2021 as many as 1,928 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 95 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Customer Loyalty} = 20.581 - 0.123 \text{ Pricing} + 0.244 \text{ Customer Satisfaction} + e$.

The results of the research analysis show that Price Fixing has a value of $t_{\text{count}} (2,213) > t_{\text{table}} (1.661)$ with a significant level of $0.029 < 0.1$ so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between Price Fixing on Customer Loyalty at PT. Daya Eika Samudra. The results of the analysis show that Customer Satisfaction has a value of $t_{\text{count}} (2,618) > t_{\text{table}} (1.661)$ with a significant level of $0.010 < 0.1$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Daya Eika Samudra.

The results showed that Pricing and Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT. Daya Eika Samudra based on the value of $F_{\text{count}} (7,368) > F_{\text{table}} (2,36)$ with a significance of $0.001 < 0.1$ so that it can be concluded that there is a significant influence between Price Setting and Customer Satisfaction simultaneously on Customer Loyalty at PT. Daya Eika Samudra. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.138, meaning that the Customer Loyalty variable can be explained by the Pricing and Customer Satisfaction variables of 13,8% while the remaining 86,2% is influenced by other factors originating from outside this research model such as service quality, promotion, consumer behavior and various other variables.

Keywords: Pricing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

MOTTO

“The only way to do great work is to love what you do. If you haven’t found it yet, keep looking. Don’t settle.”

(Steve Jobs)

“Keep smiling, because life is a beautiful thing and there’s so much to smile about.”

(Marilyn Monroe)

PERSEMBAHAN

Pertama- tama puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya Skripsi ini dengan baik dan lancar.

Skripsi ini saya persembahkan terutama untuk kedua orang tua saya, keluarga, serta orang-orang yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih telah banyak membantu dan memberikan arahan serta semangat.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 9

1.3 Batasan Masalah..... 9

1.4 Rumusan Masalah 10

1.5 Tujuan Penelitian 10

1.6 Kegunaan Penelitian..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	12
2.1.1	Teori Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.2	Sifat Loyalitas Pelanggan	13
2.1.1.3	Tahapan Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.4	Perkembangan Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1.5	Indikator Loyalitas Pelanggan	16
2.1.2	Teori Tentang Harga	16
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	16
2.1.2.2	Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga	17
2.1.2.3	Metode Penetapan Harga	18
2.1.2.4	Indikator Harga	19
2.1.3	Teori Tentang Kepuasan Pelanggan	20
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.1.3.2	Manfaat Peningkatan Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.3	Paradigma Kepuasan Pelanggan	22
2.1.3.4	Indikator Kepuasan Pelanggan	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Konseptual	24
2.4	Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1	Lokasi Penelitian	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data.....	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi Penelitian.....	27
3.3.2	Sampel Penelitian.....	27
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas	30
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	31
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	32
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	34
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	34
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	37
4.1.2.1	Visi	37
4.1.2.2	Misi	37
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Karakteristik Responden	37
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2.2.1	Uji Validitas	40
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3.1	Uji Normalitas	43
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	47
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.2.4	Teknik Analisis Data	49
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	51
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	52
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.3	Pembahasan	55

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	58
5.2	Implikasi Manajerial	59
5.3	Saran Akademis	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Jasa PT. Daya Eika Samudra	5
Tabel 1.2	Harga PT. Daya Eika Samudra	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan ..	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian.....	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	39
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_1).....	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2).....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	42
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel	43
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	52
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	54
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinan (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram	44
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	45
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Penetapan Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penetapan Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia pada triwulan II 2021 mencatat pertumbuhan positif untuk pertama kali sejak merebaknya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, sebesar 7,07%. Kinerja tersebut melanjutkan perbaikan yang telah terjadi hingga triwulan I 2021 dan merupakan pertumbuhan tertinggi sejak triwulan IV 2004 (7,16%, yoy). Pertumbuhan ini telah menyebabkan nilai PDB riil pada triwulan II telah melampaui nilai PDB riil pada triwulan IV 2019, sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Perbaikan ekonomi ditopang oleh kinerja yang membaik dari seluruh komponen permintaan dan lapangan usaha (LU). Kedepan, untuk mendorong perbaikan ekonomi, Bank Indonesia terus meningkatkan koordinasi kebijakan dengan Pemerintah dan instansi terkait, termasuk melalui koordinasi kebijakan moneter-fiskal, kebijakan peningkatan ekspor, serta inklusi ekonomi dan keuangan, di tengah berlanjutnya akselerasi pelaksanaan vaksin dan penerapan protokol kesehatan (www.bi.go.id).

Dari sisi permintaan, perbaikan ekonomi pada triwulan II 2021 terutama didorong oleh peningkatan kinerja ekspor, konsumsi rumah tangga, investasi, dan konsumsi Pemerintah. Pada triwulan II 2021, ekspor tumbuh sangat tinggi sebesar 31,78% (yoy) didukung oleh kenaikan permintaan negara mitra dagang utama. Konsumsi rumah tangga untuk pertama kalinya tercatat tumbuh positif sejak triwulan II 2020 sebesar 5,93% (yoy), jauh membaik dari kinerja triwulan I 2021 (-2,22%, yoy). Peningkatan konsumsi rumah tangga tersebut sejalan dengan

perbaikan mobilitas masyarakat, berlanjutnya stimulus termasuk relaksasi program PPnBM dan kebijakan makroprudensial, serta pola musiman Hari Besar Keagamaan Nasional. Kinerja investasi mulai tercatat positif sebesar 7,54% (yoy), terutama ditopang oleh perbaikan investasi nonbangunan. Sementara itu, konsumsi Pemerintah tumbuh tinggi sebesar 8,06% (yoy), didorong oleh akselerasi realisasi stimulus fiskal dalam bentuk belanja barang dan belanja modal, khususnya terkait program PEN, serta belanja pegawai. Sejalan peningkatan ekspor dan permintaan domestik, impor juga tumbuh tinggi sebesar 31,22% (yoy) (www.bi.go.id).

Perekonomian Provinsi Sumatera Utara (Sumut) tercatat menunjukkan perbaikan, jika dilihat dari meningkatnya permintaan maupun penawaran. Hal ini membuat Bank Indonesia (BI) memprediksi perekonomian pada triwulan II 2021 akan lebih tinggi dari triwulan I 2021. Kepala Perwakilan BI wilayah Sumut, Soekowardojo mengungkapkan, pihaknya meyakini perekonomian Sumut akan mulai pulih pada triwulan II 2021. Pada periode itu tercatat pertumbuhan ekonomi sebesar -1,85% (yoy). Angka tersebut lebih baik dari triwulan sebelumnya yang hanya -2,94% (yoy). Perbaikan terlihat di sisi ekspor karena didorong permintaan mitra dagang dan juga peningkatan harga komoditas. Hal ini terkonfirmasi dari purchasing managers index (PMI) di Amerika Serikat, Singapura, Zona Eropa dan Jepang. Karena itu BI memprediksikan pertumbuhan ekonomi Sumut pada triwulan II 2021 akan menyentuh zona positif. Komponen-komponen utama permintaan dan penawaran akan membaik. Pertanian beberapa komoditas utama juga akan memasuki musim panen. Hanya saja, kata dia, sektor perdagangan

domestik memang masih kontraksi karena adanya PPKM Mikro sepanjang triwulan I 2021.

Namun setelah implementasi vaksin, mobilitas masyarakat diyakini akan meningkat dan perekonomian akan berjalan lebih baik. Aktivitas dunia usaha akan kembali pulih, pembukaan lapangan kerja dan pekerjaan proyek infrastruktur juga akan kembali meningkat. Lebih lanjut Soekowardojo menerangkan pihaknya memerkirakan inflasi Sumut pada 2021 akan meningkat seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian. Walau begitu, inflasi diproyeksi masih di rentang sasaran nasional, yaitu 3% - $\pm 1\%$. Pangan yang harganya bergejolak (*volatile food*) mempengaruhi inflasi di Sumut, terutama cabai merah. Karena itu sangat penting menjaga ketersediaan dan stabilitas harga cabai merah. Secara historis, cabai merah menjadi penyumbang inflasi/deflasi utama, sehingga penting bagi Sumut untuk memperhatikan daerah-daerah penghasil utama seperti Kabupaten Batubara, Karo, Simalungun, Dairi dan Langkat.

Menghadapi persaingan yang cenderung semakin meningkat dewasa ini, maka setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif dari produk barang dan jasa yang ditawarkannya. Keunggulan produk atau jasa suatu perusahaan dapat diperoleh dari kualitas yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Semakin baik kualitas produk atau jasa yang disajikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kemampuan perusahaan untuk mengungguli persaingan dengan produk perusahaan lainnya. Menjalankan usaha bisnis selalu mengalami persaingan untuk memasarkan produk atau jasa.

Persaingan dalam pemasaran terjadi karena adanya faktor dari luar perusahaan antara lain seperti masuknya produk atau jasa dari perusahaan baru, ancaman produk pengganti, kegiatan selektif pelanggan dan sebagainya. Persaingan bisa saja terjadi baik diantara para pesaing perusahaan yang memasarkan produk ataupun jasa sejenis maupun yang tidak sejenis. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mampu bersaing dan meraih pangsa pasar yang sebesar-besarnya tergantung dari kemampuan perusahaan memasarkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pada umumnya, transportasi mencakup bidang yang sangat luas, hampir diseluruh segi kehidupan manusia tidak terlepas dari keperluan akan transportasi tersebut. Transportasi tumbuh dan berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi dan majunya tingkat pemikiran budaya manusia itu sendiri, sebab kehidupan yang maju ditandai oleh mobilitas yang memungkinkan tersedianya fasilitas transportasi yang cukup memadai setiap saat. Salah satu jenis transportasi adalah transportasi perairan yang dapat menghubungkan seluruh pulau bahkan antar negara. Melihat kesempatan ini dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan oleh para pengusaha membuat para pengusaha berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan pasar dengan terus mencari berbagai ide dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat terus melakukan pembelian secara rutin pada produk yang ditawarkan.

Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi

preferensi secara konsisten (Firmansyah, 2019:104). Pentingnya Loyalitas seorang pelanggan tidak dapat diabaikan karena dengan adanya Loyalitas tersebut dapat membuat sebuah perusahaan memperkirakan jumlah pendapatan yang akan diperolehnya, sedangkan dengan semakin berkurangnya atau bahwa tidak ada pelanggan yang loyal pada perusahaan, maka semakin lama nama perusahaan akan semakin memudar dan pada akhirnya tidak akan ada lagi pelanggan baru yang menggunakan jasanya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis, baik bisnis berskala besar maupun kecil. Dalam upaya mendapatkan kesetiaan pelanggan, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri agar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat (Ramanta, dkk 2021).

PT. Daya Eika Samudra merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi perairan atau yang biasa dinamakan sebagai pengangkutan kapal dan beralamatkan pada jalan Putri Hijau Baru No. 16, Medan. Fenomena permasalahan yang sedang terjadi pada PT. Daya Eika Samudra saat ini adalah terjadinya penurunan jumlah pelanggan dimana hal ini dinilai karena pelanggan sudah tidak loyal dalam menggunakan jasa perusahaan dan sering mencari berbagai alternatif terbaik yang dapat menawarkan hal yang menguntungkan bagi pelanggan. Berikut ini adalah datanya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Jasa PT. Daya Eika Samudra

Tahun	Jumlah Pelanggan	Nominal Pendapatan
2016	1.439	Rp. 64.216.291.000
2017	1.406	Rp. 62.994.163.000
2018	1.368	Rp. 59.817.585.000
2019	1.294	Rp. 56.627.427.000
2020	1.086	Rp. 42.183.059.000

Sumber: PT. Daya Eika Samudra, 2021

Pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 terjadi penurunan, baik dalam nominal pendapatan maupun dari jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya dimana pada tahun 2016 terlihat bahwa nominal pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebesar Rp. 64.216.291.000, sedangkan pada tahun 2020 jumlah nominal pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan hanya mencapai Rp. 42.183.059.000. Untuk jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya, pada tahun 2016 terdapat sebanyak 1.439 pelanggan. Namun pada tahun 2020, terlihat bahwasannya jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya hanya sebanyak 1.086 pelanggan dimana dalam hal ini terlihat bahwasannya telah terjadi penurunan pada jumlah pelanggannya.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan diduga memberikan pengaruh yang kuat terhadap penurunan Loyalitas Pelanggan dimana Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018:22). Harga menjadi suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Kesetiaan dari pelanggan faktanya bukan sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan

kepercayaan yang mereka rasakan. Harga juga sangat berpengaruh pada perkembangan usaha sehingga pengusaha harus lebih bijak dalam menentukan Harga produk atau jasa karena ada sebagian pelanggan yang saat ini sudah membeli produk atau jasa, bisa saja dengan mudah membeli produk atau jasa dari perusahaan lain jika adanya perbedaan Harga yang signifikan. Permasalahan yang terjadi berkaitan dengan hal yang mempengaruhi penurunan Loyalitas Pelanggan adalah Harga yang ditetapkan kepada pelanggan selama ini dinilai cukup tinggi dimana setelah pelanggan membandingkan Harga yang diterimanya selama ini dengan perusahaan lainnya sehingga membuat pelanggan merasa kecewa karena dirinya selama ini telah mengalami kerugian. Konsumen pernah mencoba menggunakan jasa dari perusahaan lainnya dan mendapatkan bahwa jasa yang ditawarkan dengan jarak tempuh yang sama lebih murah dan tidak dikenakan biaya tambahan seperti: biaya pengiriman ke rumah konsumen ataupun biaya angkut oleh karyawan perusahaan. Menurut penelitian Chan dan Majid (2017), Harga, berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan menurut penelitian Chaeriah (2016), Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna. Berikut ini perbandingannya:

Tabel 1.2
Harga PT. Daya Eika Samudra

Jangkauan Distribusi	PT. Daya Eika Samudra	Kompetitor
Medan – Kisaran	Rp. 10.549.000	Rp. 9.755.000
Medan – Indrapura	Rp. 9.454.000	Rp. 9.049.000
Medan – Rantau Prapat	Rp. 12.542.000	Rp. 12.087.000

Sumber: PT. Daya Eika Samudra, 2021

Kepuasan Pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah

melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, jika pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas (Djunaidi, 2020:31). Dalam membangun sebuah usaha hal yang paling penting adalah Kepuasan Pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain. Dengan begitu, akan ada banyak pelanggan baru yang berdatangan mencari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi, namun untuk memperoleh hal tersebut tidak mudah. Salah satu faktornya adalah tingkat kepuasan setiap pelanggan tentu berbeda walaupun menggunakan produk yang sama. Menurut penelitian Suparmi dan Handhoko (2018), Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu terdapat penelitian dari Astuti dan Lutfi (2019), Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Permasalahan yang terjadi berkaitan dengan hal yang mempengaruhi penurunan Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan karena Kepuasan Pelanggan semakin hari semakin mengalami penurunan dimana dalam waktu dekat, perusahaan dapat memperoleh banyak saran maupun kritikan atas kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan akhir-akhir ini. Kepuasan Pelanggan tidak hanya berasal dari satu atau dua hal saja, akan tetapi juga banyak hal yang membuat pelanggan menjadi merasa tidak puas seperti pelayanan yang kurang baik, kurang adanya kepastian barang yang dikirim akan tiba tepat waktu ataupun harga yang ditawarkan juga masih lebih mahal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA EMKL PT. DAYA EIKA SAMUDRA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh:

1. Harga yang ditetapkan kepada pelanggan selama ini dinilai cukup tinggi dimana setelah pelanggan membandingkan Konsumen pernah mencoba menggunakan jasa dari perusahaan lainnya dan mendapatkan bahwa jasa yang ditawarkan dengan jarak tempuh yang sama lebih murah dan tidak dikenakan biaya tambahan seperti: biaya pengiriman ke rumah konsumen ataupun biaya angkut oleh karyawan perusahaan.
2. Kepuasan Pelanggan semakin hari semakin kian mengalami penurunan dimana dalam waktu dekat, perusahaan dapat memperoleh banyak saran maupun kritikan atas kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan akhir-akhir ini.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Penetapan

Harga (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Daya Eika Samudra.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra?
2. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra?
3. Apakah ada pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi PT. Daya Eika Samudra

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal berdampak positif terhadap profitabilitas. Pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan kemungkinan akan menghasilkan imbalan yang jauh lebih besar daripada pengeluaran keuangan serupa yang ditujukan untuk menarik pelanggan baru. Alasannya, biaya melayani pelanggan loyal yang ada umumnya lebih rendah daripada biaya pemasaran untuk pelanggan baru. Pelanggan loyal akrab dengan produk atau jasa perusahaan dan kurang bergantung pada perusahaan dan karyawannya untuk mendapatkan bantuan dan informasi. Akibatnya, pelanggan setia berkontribusi banyak pada laba perusahaan. Menurut Sukesu (2009:22), Loyalitas Pelanggan adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen.

Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono dan Diana, 2019:129). Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin

dalam pembelian berulang yang konsisten (Wahyoedi dan Suparso, 2019:26). Menurut Lase dan Mali (2020:111), Loyalitas Pelanggan adalah rasa Loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap merek. Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang (Sari dan Yasa, 2020:27).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan kondisi dimana konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Hal ini karena Loyalitas Pelanggan dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap.

2.1.1.2 Sifat Loyalitas Pelanggan

Menurut Sudarsono (2020:12), terdapat 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal.

2.1.1.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sudarsono (2020:14), tahapan loyalitas terbagi menjadi 6 tahap:

1. *Suspect*

Segmen ini memasukkan semua kategori pembeli produk/jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk/jasa tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.

2. *Prospect*

Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara organisasi, tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnisnya.

3. *Customer*

Merupakan salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri (walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembelian ulang) yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasi.

4. *Client*

Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasi tetapi yang membantu secara pasif bertukar memelihara dalam suatu organisasi.

5. *Advocates*

Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.

6. *Partners*

Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlihat sebagai keuntungan satu sama lain.

2.1.1.4 Perkembangan Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:48), terdapat beberapa tahapan perkembangan-perkembangan untuk menjadi seorang pelanggan yang loyalitas yaitu:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan.

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Tahap konatif dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan produk yang disukai.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibelinya.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Sukesu (2009:33) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*

Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi.

2. *Recommend friend*

Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

3. *Continue purchasing*

Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Tujuan penetapan Harga sangat penting dalam menjalankan bisnis jual-beli. Harga tentunya memiliki peranan penting dalam tercapainya kesepakatan jual beli antara konsumen dan produsen. Perusahaan harus menetapkan Harga dengan baik agar konsumen tertarik dengan suatu produk. Tujuan penetapan Harga juga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan Harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Indrasari (2019:36), Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk

mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa (Firmansyah, 2019:184). Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa (Sisca, dkk, 2021:95). Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018:22).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan sebuah satuan nilai yang diukur dengan nominal uang dan harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.2.3 Metode Penetapan harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:43) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menentukan harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga sesuai dengan kualitas produk
2. Perbandingan harga
3. Harga terjangkau oleh konsumen
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen

2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Adanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya Loyalitas Pelanggan dan timbulnya kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Indrasari (2019:82), Kepuasan Pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan . Kepuasan Pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas (Djunaidi, 2020:31). Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016:78). Menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan

Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang (Indahningwati, 2019:4).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

2.1.3.2 Manfaat Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat dari peningkatan Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan kinerja.

2.1.3.4 Paradigma Kepuasan Pelanggan

Menurut Nurhayani dan Suryano (2019:12), paradigma baru merebut hati konsumen untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh prinsip kepuasan konsumen yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Konsumen yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
8. Dengarkan suara konsumen.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan konsumen.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:92) Karena ada begitu banyaknya pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara berbeda. Pada umumnya kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

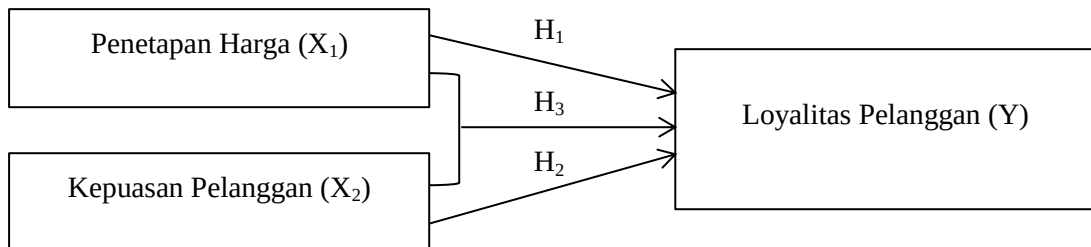
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Martina Anggarwati dan Rosi Devi Yanti (2020) Jurnal Ecoment Global, Vol.5, No.1, 2020. ISSN : 2685-6204 Purwokerto	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerta	Independen X=Harga Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Ketut Valien Wira Atmaja, I Nyoman Sujana dan Kadek Rai Suwena (2018) Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.10, No.1, 2018. ISSN : 2599-1426 Singaraja	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. POS Cabang Singaraja	Independen X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kepuasan Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Eka Permata Putra, Sepris Yonaldi dan Yuni Candra (2016) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7, No.2, 2016. ISSN : 2086-5031 Padang	Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa POS Express di Kota Padang	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Kepercayaan X_3 =Harga Dependen Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kepercayaan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Tengku Putri Lindung Bulan (2016) Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.2, 2016. ISSN : 2252-8442 Langsa	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga Dependen Y =Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen .
5	Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang dan Rudy S. Wenas (2018) Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, 2018. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado)	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga Dependen Y =Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Firdaus, dkk (2021:27), pada beberapa konsep dan rencana penelitian, kerangka berpikir biasa dibuat dalam bentuk diagram atau skema. Tujuannya adalah untuk dapat mempermudah memahami beberapa variabel data yang kemudian akan dipelajari ditahap selanjutnya. Dengan adanya gambaran pemikiran secara struktural dalam bentuk skema atau bagan, penulis dapat menguraikan urutan proses berpikirnya secara runtut sehingga mudah dipahami

oleh pembaca. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar (2017:38), hipotesis harus mengekspresikan satu fenomena (satu variabel) atau mengekspresikan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, maksudnya dalam merumuskan hipotesis harus setidaknya mempunyai 2 variabel yang akan dikaji yang berupa variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel lebih dari 2, maka biasanya satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra.
- H₂: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra.
- H₃: Terdapat pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Daya Eika Samudra yang beralamat di jalan Putri Hijau Baru No. 16, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Wahyudi (2017:14), populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan atau dengan kata lain, populasi adalah totalitas dari seluruh objek penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sampai 2021 sebanyak 1.928 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.928 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{1.928}{1 + 1.928 (10\%^2)}$$

$$= \frac{1.928}{1 + 1.928 (0,01)}$$

$$= \frac{1.928}{1 + 19,28}$$

$$= \frac{1.928}{20,28}$$

$$= 95$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.928 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Riyanti (2021:33), definisi operasional merupakan suatu definisi yang berdasarkan pada suatu karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan. Beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Penetapan Harga (X ₁)	Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Indrasari (2019:36)	1. Harga sesuai dengan kualitas produk 2. Perbandingan harga 3. Harga terjangkau oleh konsumen 4. Harga sesuai harapan konsumen Indrasari (2019:43)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kepuasan Pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Indrasari (2019:82)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Indrasari (2019:92)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah manifestasi dan kelanjutan kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Sukei (2009:22)	1. Say positive things 2. Recommend friend 3. Continue purchasing Sukei (2009:33)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Nana (2021:87), skala *Likert* menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Skala *Likert* menggunakan skala dengan 5 aktif sampai dengan sangat positif yang dapat dilihat pada bawah ini:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk

memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.”

1. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogoriv Smirnov* (K-S) dengan ketentuan jika nilai $\text{sig} > 0,1$ maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Sedangkan jika terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui uji grafik *Scatterplot* (Nasution dan Rinaldi, 2021). Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas dan salah satunya adalah metode *Scatterplot*. Metode ini digunakan untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, Teknik analisis regresi linier berganda digunakan. Analisis regresi linier berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variable dependen dengan variable independent, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai dependen yang diketahui. (Nasution dan Rinaldi, 2021).

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)
 X_1 = Penetapan Harga (*independent variabel*)
 X_2 = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini

nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ariawan, dkk (2017:111), *R Square* (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Istilah penyesuaian berarti nilai R^2 sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R^2 yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Sering kali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Daya Eika Samudra merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi perairan atau yang biasa dinamakan sebagai pengangkutan kapal dan beralamatkan pada jalan Putri Hijau Baru No. 16, Medan. PT. Daya Eika Samudra didirikan pada tahun 1969 oleh seorang pengusaha lokal, Daya Eika Samudra dimulai sebagai agen pengiriman barang lokal kecil yang berbasis di Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

PT. Daya Eika Samudra dibangun dengan mimpi untuk memberikan pengalaman belanja logistik satu atap bagi pelanggannya, di mana pelanggan dapat menemukan berbagai layanan terkait logistik, mulai dari pengiriman, bongkar muat hingga pergudangan. Setelah beberapa tahun beroperasi, PT. Daya Eika Samudra memutuskan untuk memperluas jangkauan layanan termasuk bongkar muat di pelabuhan paling terkemuka di Medan, Belawan. Dibantu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia dan lonjakan permintaan, PT. Daya Eika Samudra memutuskan untuk meluncurkan layanan pergudangan, layanan bagging, dan layanan penyewaan alat berat untuk pelanggannya. Dengan hampir 50 tahun pengalaman logistik dan berbagai pilihan layanan kami, PT. Daya Eika Samudra siap membantu pelanggan dengan kebutuhan logistik Pelanggan dan melebihi harapan Pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi penyedia jasa pengangkutan terkemuka sebagai solusi logistik untuk bisnis yang sukses.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mempersiapkan sumber daya berkualitas dalam melayani pelanggan.
2. Memberikan kesejahteraan untuk karyawan yang bekerja agar dapat memberikan hasil layanan yang memuaskan.
3. Memberikan kepastian akan kualitas dalam melayani.
4. Memberikan jaminan atas keamanan produk yang dikirimkan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner.

Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan, nominal pemakaian jasa, dan frekuensi pemakaian jasa. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	69	73%
Wanita	26	27%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang menggunakan jasa perusahaan adalah sebanyak 69 orang atau 73% dari total responden sedangkan responden wanita yang menggunakan jasa perusahaan adalah sebanyak 26 orang atau 27% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang menggunakan jasa perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Massa	26	27%
Pencarian Sendiri	55	58%
Rekomendasi	14	15%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media massa adalah sebanyak 26 orang atau 27% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 55 orang atau 58% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah 14 orang atau 15% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan merupakan konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pemakaian Jasa

Nominal Pemakaian Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 10.000.000	57	60%
> Rp. 10.000.000	38	40%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan jasa perusahaan di bawah Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 57 orang atau 60% dari total responden. Responden yang menggunakan jasa perusahaan di atas Rp. 10.000.000 sebanyak 38 orang atau 40% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan merupakan konsumen yang menggunakan jasanya di bawah Rp. 10.000.000.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Jasa

Frekuensi Pemakaian Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sering	16	17%
Jarang	79	83%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang sering menggunakan jasa perusahaan sebanyak 16 orang atau 17% dari total responden. Responden yang jarang menggunakan jasa perusahaan sebanyak 79 orang atau 83% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah responden yang jarang menggunakan jasanya.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan oleh perusahaan ke pelanggan sesuai dengan dengan kualitas yang diharapkan.	0.827	0.361	Valid
2	Konsumen memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh jasa perusahaan.	0.782	0.361	Valid
3	Pelanggan selalu membandingkan harga untuk menggunakan jasa perusahaan.	0.840	0.361	Valid
4	Dalam perbandingan harga perusahaan lebih ekonomis daripada perusahaan lainnya.	0.852	0.361	Valid

5	Harga biaya pengguna jasa perusahaan lebih ekonomis.	0.721	0.361	Valid
---	--	-------	-------	-------

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6	Harga yang terjangkau membuat pelanggan tidak keberatan menggunakan jasa perusahaan setiap hari.	0.639	0.361	Valid
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh para konsumen.	0.552	0.361	Valid
8	Konsumen mendapatkan banyak kemudahan dengan adanya jasa dari perusahaan.	0.638	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Penetapan Harga menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Perusahaan menanyakan dengan telepon mengenai kepuasan mereka setelah menggunakan jasa perusahaan.	0.877	0.361	Valid
2	Perusahaan menerima konfirmasi dari konsumen bahwa mereka merasa puas.	0.796	0.361	Valid
3	Konsumen tidak akan beralih ke jasa perusahaan lain dan bersedia memakai jasa perusahaan kembali	0.918	0.361	Valid
4	Pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan kembali saat membutuhkannya karena merasa puas.	0.837	0.361	Valid
5	Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kembali kepada temannya untuk menggunakan jasa perusahaan.	0.888	0.361	Valid
6	Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lainnya.	0.811	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Bersedia menceritakan hal-hal positive tentang perusahaan kepada pelanggan lainnya.	0.844	0.361	Valid
2	Bersedia menceritakan kelebihan jasa perusahaan dibandingkan jasa perusahaan lainnya.	0.882	0.361	Valid
3	Berkomitmen untuk mendukung kemajuan perusahaan	0.904	0.361	Valid
4	Bersedia mempromosikan perusahaan ke rekan-rekan bisnis lainnya.	0.930	0.361	Valid
5	Bersedia menggunakan jasa perusahaan walaupun terdapat kenaikan harga.	0.887	0.361	Valid
6	Bersedia untuk setia menjadi partner kerja dari perusahaan selama beberapa tahun kedepan.	0.933	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap

konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Penetapan Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Penetapan Harga	0,874	8
Kepuasan Pelanggan	0,926	6
Loyalitas Pelanggan	0,950	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Penetapan Harga (X_1) tersebut berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir *item* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) tersebut di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir *item* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tersebut berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

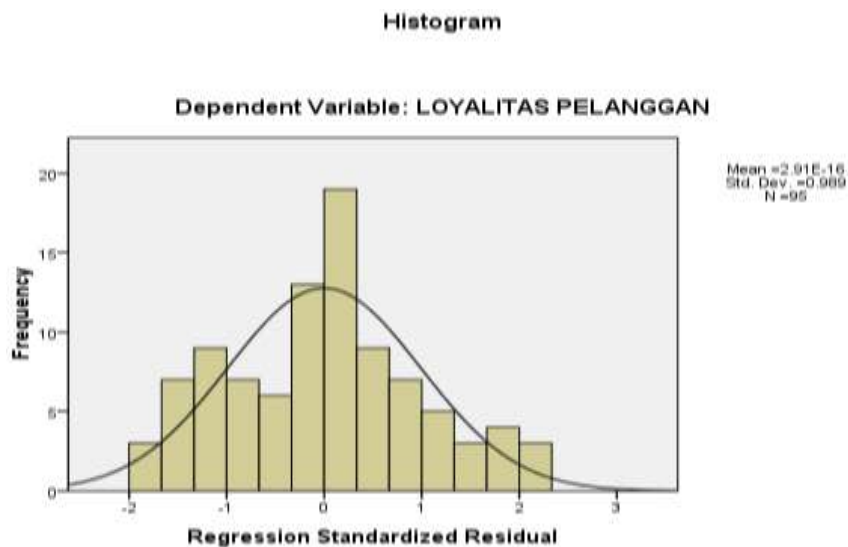
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”.

- a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



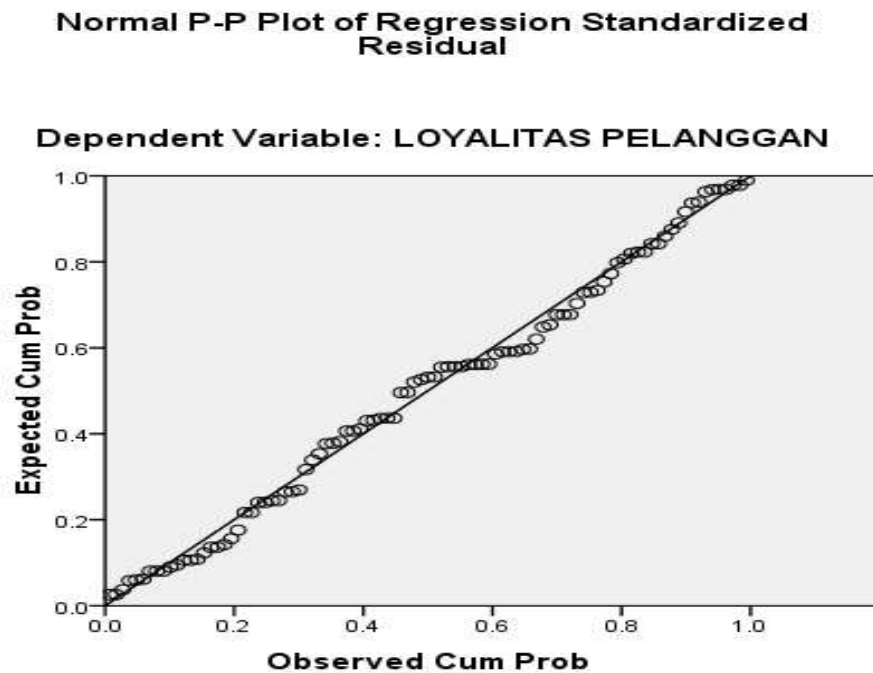
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

--

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59611936
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.630
Asymp. Sig. (2-tailed)		.822
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,822 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Penetapan Harga	.958	1.044
	Kepuasan Pelanggan	.958	1.044

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

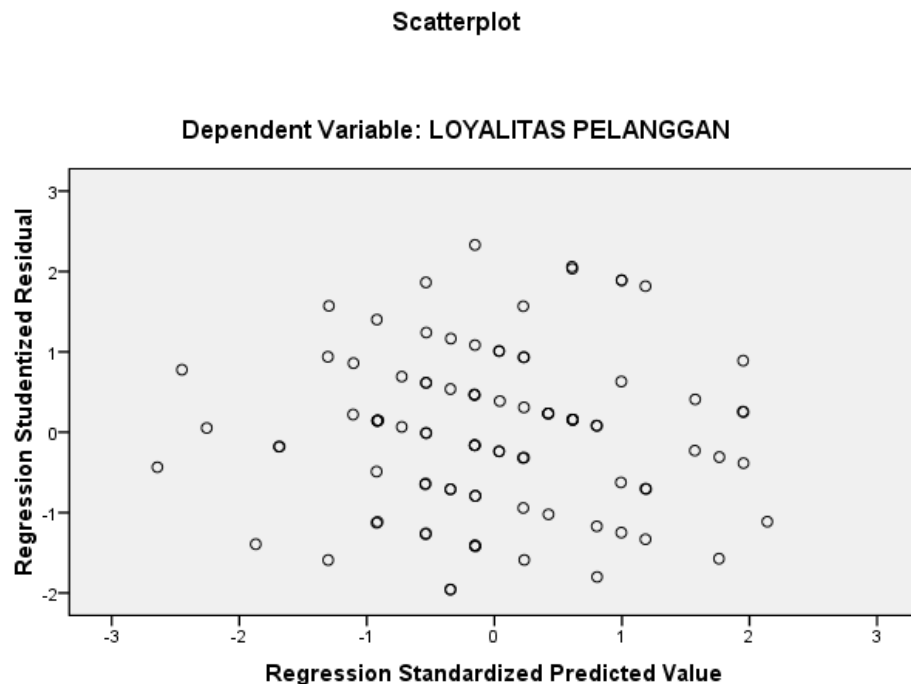
Pada Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *tolerance* (0,958) > 0,10 dan nilai VIF (1,044) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen pada PT. Daya Eika Samudra Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)
 X₁ = Penetapan Harga (*independent variabel*)
 X₂ = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b₁, b₂ = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	20.581	2.934
	Penetapan Harga	-.123	.055
	Kepuasan Pelanggan	.244	.093

Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 20,581 - 0,123 \text{ Penetapan Harga} + 0,244 \text{ Kepuasan Pelanggan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 20,581 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Penetapan Harga dan variabel (X_2) yaitu Kepuasan Pelanggan bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan adalah tetap sebesar 20,581.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = -0,123 menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar -0,123. Artinya setiap peningkatan Penetapan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 12,3%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,244 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,244. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 24,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Penetapan Harga ; Kepuasan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Penetapan Harga ; Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah : H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - 2 = 95 - 2 = 93$

Keterangan : n = Jumlah Sampel Penelitian

Dengan diketahuinya df adalah 93 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,661. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.014	.000
	Penetapan Harga	-2.213	.029
	Kepuasan Pelanggan	2.618	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Penetapan Harga (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,213) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,029 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra.
2. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,618) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 95 - 3 = 92$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 92, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.357	2	19.179	7.368	.001 ^a
	Residual	239.474	92	2.603		
	Total	277.832	94			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Penetapan Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (7,368) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,001 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	.138	.119	1.613
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Penetapan Harga				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,138 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan sebesar 13,8% sedangkan sisanya 86,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, promosi, perilaku konsumen dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra.

1. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (2,213) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,029 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra. Koefisien $X_1(b_1) = 0,123$ menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,123. Artinya setiap peningkatan Penetapan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 12,3%.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,618) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra. Koefisien $X_2(b_2) = 0,244$ menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,244. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 24,4%.

3. Pengaruh Penetapan Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (7,368) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,138 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan sebesar 13,8% sedangkan sisanya 86,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, promosi, perilaku konsumen dan berbagai variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Penetapan Harga (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) tidak bernilai, maka Loyalitas Pelanggan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Penetapan Harga (X_1) sebesar satu satuan, Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 12,3%. Setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar satu satuan, Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 24,4%.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,213) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,029 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,618) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (7,368) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,001 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga dan Kepuasan

Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra.

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,138 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan sebesar 13,8% sedangkan sisanya 86,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, promosi, perilaku konsumen dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Daya Eika Samudra harus mempertahankan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan:
 - a. PT. Daya Eika Samudra dapat meningkatkan kepuasan para pelanggannya dengan menanyakan mengenai kepuasan mereka atau keluhan yang ingin mereka sampaikan dalam rangka perbaikan kedepannya.
 - b. PT. Daya Eika Samudra disarankan dapat terus melakukan perbaikan terhadap segala aspek saran yang diberikan oleh konsumen agar konsumen dapat meningkatkan kepercayaannya pada perusahaan.
2. Penetapan Harga pada PT. Daya Eika Samudra perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

- a. PT. Daya Eika Samudra disarankan dapat menetapkan harga yang terjangkau bagi daya beli konsumen agar konsumen dapat menggunakan jasa dari perusahaan secara rutin tanpa merasa adanya keberatan biaya.
- b. PT. Daya Eika Samudra disarankan dapat memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah berlangganan pada perusahaan agar konsumen merasa bahwa selama ini menggunakan jasa perusahaan secara rutin tidak sia-sia dan membuahkan hasil.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Eika Samudra selain variabel Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan pengangkutan yang ada di kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 95 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.

Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.

Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.

ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.

Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.

Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.

Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.

Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.

Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV.

SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.

Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success

in Medan Pesisir Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinsof Medan Beauty Clinic.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA EMKL PT. DAYA EIKA SAMUDRA

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
2. Informasi Perusahaan : ☐ Media Massa ☐ Pencarian Sendiri
☐ Rekomendasi
3. Nominal Pemakaian Jasa : ☐ < Rp. 10.000.000 ☐ > Rp. 10.000.000
4. Frekuensi Pemakaian Jasa : ☐ Sering ☐ Jarang

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| SS | = Sangat Setuju | = Skor 5 |
| S | = Setuju | = Skor 4 |
| RR | = Ragu-Ragu | = Skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Variabel X₁ (Penetapan Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Harga Sesuai Kualitas Produk						
1	Harga yang ditawarkan oleh perusahaan ke pelanggan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.					
2	Konsumen memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh jasa perusahaan.					
Perbandingan Harga						
3	Pelanggan selalu membandingkan harga untuk menggunakan jasa perusahaan.					
4	Dalam perbandingan harga perusahaan lebih ekonomis daripada perusahaan lainnya..					
Harga Terjangkau Oleh Konsumen						
5	Harga biaya penggunaan jasa perusahaan lebih ekonomis.					
6	Harga yang terjangkau membuat pelanggan tidak keberatan menggunakan jasa perusahaan setiap hari.					
Harga Sesuai Harapan Konsumen						
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh para konsumen.					
8	Konsumen mendapatkan banyak kemudahan dengan adanya jasa dari perusahaan.					

Variabel X₂ (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1	Perusahaan menanyakan dengan telepon mengenai kepuasan mereka setelah menggunakan jasa perusahaan.					
2	Perusahaan menerima konfirmasi dari konsumen bahwa mereka merasa puas.					
Minat Berkunjung Kembali						
3	Konsumen tidak akan beralih ke jasa perusahaan lain dan bersedia memakai jasa perusahaan kembali					
4	Pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan kembali saat membutuhkannya karena merasa puas.					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kembali kepada temannya untuk menggunakan jasa perusahaan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lainnya.					

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Say Positive Things						
1	Bersedia menceritakan hal – hal positif tentang perusahaan kepada pelanggan lainnya.					
2	Bersedia menceritakan kelebihan jasa perusahaan dibandingkan jasa perusahaan lainnya.					
Recommend Friend						
3	Berkomitmen untuk mendukung kemajuan perusahaan.					
4	Bersedia mempromosikan perusahaan ke rekan – rekan bisnis lainnya.					
Continue Purchasing						
5	Bersedia menggunakan jasa perusahaan walaupun terdapat kenaikan harga.					
6	Bersedia untuk setia menjadi partner kerja dari perusahaan selama beberapa tahun kedepan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Penetapan Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	1	1	1	1	2	2	1	11
2	5	4	4	4	1	4	5	5	32
3	5	1	1	1	1	1	4	5	19
4	5	4	4	4	5	1	4	4	31
5	5	5	4	5	5	5	4	5	38
6	5	4	4	4	1	4	5	1	28
7	5	4	4	4	5	1	3	5	31
8	4	4	4	5	3	5	4	4	33
9	1	2	1	1	2	1	1	2	11
10	5	5	5	4	3	4	1	4	31
11	5	4	5	4	4	5	5	5	37
12	1	1	2	1	1	1	2	1	10
13	5	4	4	4	3	5	2	2	29
14	3	1	1	4	3	5	4	5	26
15	2	1	1	4	4	5	1	5	23
16	3	5	5	4	4	4	2	5	32
17	1	2	1	1	1	2	2	1	11
18	3	1	1	1	4	5	1	5	21
19	5	4	5	5	5	4	4	5	37
20	5	5	4	4	5	5	2	1	31
21	5	4	4	4	3	1	1	3	25
22	5	5	5	5	4	4	5	5	38
23	3	4	4	1	4	1	4	1	22
24	3	5	4	1	4	5	4	1	27
25	1	1	2	2	1	1	2	1	11
26	3	4	1	1	1	4	5	1	20
27	1	2	1	1	2	1	1	2	11
28	4	4	4	3	4	5	5	4	33
29	4	4	5	4	5	4	4	4	34
30	4	5	5	5	5	5	4	5	38

No	Kepuasan Pelanggan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	1	1	1	7
2	4	4	4	4	4	4	24
3	1	1	1	2	1	1	7
4	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	2	5	5	27
6	1	2	1	1	1	2	8
7	2	4	2	4	2	4	18
8	2	2	2	2	4	5	17
9	5	4	3	4	3	4	23
10	2	1	2	1	1	2	9
11	2	5	4	5	4	5	25
12	3	4	4	4	3	4	22
13	3	4	3	5	2	4	21
14	1	2	1	2	1	1	8
15	5	5	5	4	4	4	27
16	3	3	4	4	4	5	23
17	4	4	4	3	4	1	20
18	1	1	2	1	1	2	8
19	4	2	3	4	4	4	21
20	3	2	5	3	4	4	21
21	4	5	4	4	4	3	24
22	1	2	1	1	1	2	8
23	3	5	3	3	3	3	20
24	5	3	5	4	5	4	26
25	2	5	4	4	2	3	20
26	1	1	1	2	1	2	8
27	3	2	3	3	3	3	17
28	3	3	3	3	2	4	18
29	1	2	1	1	2	1	8
30	3	5	3	4	3	4	22

No	Loyalitas Pelanggan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	4	5	5	5	29
2	3	4	5	5	4	5	26
3	1	2	1	1	1	2	8
4	1	5	5	5	5	5	26
5	4	5	3	5	3	5	25
6	4	4	5	4	5	3	25
7	1	1	2	1	1	1	7
8	5	5	4	5	5	5	29
9	4	5	5	5	4	4	27
10	4	5	4	5	5	5	28
11	4	4	5	4	4	5	26
12	1	2	1	1	1	2	8
13	5	5	5	4	5	5	29
14	3	4	5	5	4	4	25
15	5	5	4	5	5	5	29
16	5	3	4	5	4	5	26
17	1	1	1	2	1	1	7
18	5	5	4	5	5	4	28
19	5	5	4	4	4	5	27
20	4	3	4	5	5	4	25
21	3	1	4	5	4	5	22
22	1	2	1	1	1	2	8
23	1	4	4	5	4	5	23
24	5	4	5	5	1	5	25
25	4	5	5	5	4	5	28
26	1	1	2	1	1	1	7
27	4	5	5	4	5	5	28
28	5	4	4	5	5	5	28
29	1	1	1	2	2	1	8
30	5	4	4	4	5	5	27

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Penetapan Harga (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.662**	.702**	.693**	.463*	.367*	.488**	.492**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.046	.006	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.662**	1	.868**	.580**	.545**	.398*	.420*	.157	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.002	.030	.021	.407	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.702**	.868**	1	.712**	.605**	.343	.403*	.318	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.063	.027	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.693**	.580**	.712**	1	.569**	.504**	.301	.607**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.005	.106	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.463*	.545**	.605**	.569**	1	.395*	.128	.505**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.000	.001		.031	.499	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.367*	.398*	.343	.504**	.395*	1	.321	.355	.639**
	Sig. (2-tailed)	.046	.030	.063	.005	.031		.084	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.488**	.420*	.403*	.301	.128	.321	1	.226	.552**
	Sig. (2-tailed)	.006	.021	.027	.106	.499	.084		.231	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.492**	.157	.318	.607**	.505**	.355	.226	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.006	.407	.087	.000	.004	.054	.231		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.782**	.840**	.852**	.721**	.639**	.552**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penetapan Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

		Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL					
P1	Pearson	1	.608**	.832**	.631**	.827**	.599**	.877**					
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000					
P2	Pearson	30	1	.664**	.701**	.567**	.527**	.796**					
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.001	.003	.000
P3	Pearson	30	30	30	30	30	30	30					
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000
P4	Pearson	30	30	30	30	30	30	30					
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000
P5	Pearson	30	30	30	30	30	30	30					
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)								.000	.001	.000	.000	.000
P6	Pearson	30	30	30	30	30	30	30					
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)								.000	.003	.000	.000	.000
TOTAL	Pearson	30	30	30	30	30	30	30					
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.703**	.677**	.715**	.680**	.739**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.703**	1	.758**	.749**	.741**	.801**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.677**	.758**	1	.850**	.770**	.826**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.715**	.749**	.850**	1	.803**	.891**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.680**	.741**	.770**	.803**	1	.769**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.739**	.801**	.826**	.891**	.769**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.844**	.882**	.904**	.930**	.887**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Penetapan Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	4	3	3	4	4	3	5	29
2	5	5	3	4	5	2	5	5	34
3	5	5	4	5	3	2	5	3	32
4	5	5	3	4	4	5	5	5	36
5	4	3	4	4	3	3	5	3	29
6	5	5	3	3	5	5	3	5	34
7	3	3	3	3	3	3	3	5	26
8	5	5	5	3	5	5	3	5	36
9	5	5	5	3	5	5	5	5	38
10	3	4	5	3	2	3	3	3	26
11	5	5	5	3	3	5	2	3	31
12	3	5	5	4	5	5	5	2	34
13	5	5	4	3	3	5	5	1	31
14	4	3	4	4	5	5	3	4	32
15	5	5	4	4	3	3	4	4	32
16	3	5	5	4	3	3	3	5	31
17	4	4	3	4	3	3	3	3	27
18	4	3	2	3	4	3	3	5	27
19	2	4	3	3	3	3	4	3	25
20	3	4	3	4	3	4	5	5	31
21	5	4	3	3	4	3	5	3	30
22	3	5	5	3	5	5	5	5	36
23	3	5	5	3	3	3	3	3	28
24	3	5	3	5	2	3	3	2	26
25	2	3	3	3	3	4	5	5	28
26	3	5	3	3	3	3	3	3	26
27	5	3	3	3	3	4	5	2	28
28	5	5	3	3	3	4	3	3	29
29	5	5	3	3	3	3	4	5	31
30	5	5	3	4	3	3	3	3	29
31	5	5	5	3	5	4	2	5	34
32	3	5	4	4	4	4	3	3	30
33	5	3	3	4	4	3	3	3	28
34	5	5	4	5	3	3	3	3	31
35	3	5	3	3	3	4	2	5	28

36	5	5	5	4	5	4	3	5	36
37	5	5	5	4	5	4	3	3	34
38	4	5	4	4	4	3	2	2	28
39	5	5	3	3	5	3	3	5	32
40	5	5	4	4	5	3	3	3	32
41	4	3	3	3	5	4	5	5	32
42	3	5	4	4	5	4	4	5	34
43	5	3	3	5	5	3	2	1	27
44	3	2	3	4	4	4	2	4	26
45	3	3	3	5	4	4	2	3	27
46	5	5	3	4	4	3	2	4	30
47	5	3	4	4	4	3	4	4	31
48	3	5	4	5	3	4	5	3	32
49	3	5	4	4	3	5	3	3	30
50	5	4	4	4	3	5	4	3	32
51	3	5	4	3	3	4	5	5	32
52	3	5	4	4	3	4	3	3	29
53	5	3	5	3	3	4	4	3	30
54	2	4	3	4	2	4	4	4	27
55	3	3	4	4	3	3	4	5	29
56	5	3	4	5	3	3	3	4	30
57	5	3	4	4	3	3	5	4	31
58	5	3	4	4	3	3	4	5	31
59	3	3	3	1	2	3	4	4	23
60	5	3	4	4	3	4	4	4	31
61	5	5	4	4	3	5	5	3	34
62	3	4	3	4	3	5	5	5	32
63	3	5	4	4	3	4	3	2	28
64	5	3	4	3	4	4	4	3	30
65	5	5	4	4	3	4	2	5	32
66	3	5	3	4	3	5	5	3	31
67	5	5	3	5	4	4	5	5	36
68	5	5	3	4	3	3	4	5	32
69	5	5	4	5	3	4	5	2	33
70	5	2	5	4	4	4	4	2	30
71	5	3	4	4	4	4	3	3	30
72	5	3	3	4	4	5	4	3	31

73	5	4	2	3	4	4	4	5	31
74	4	3	3	3	4	5	5	3	30
75	4	4	3	5	4	3	4	3	30
76	4	4	3	4	4	2	5	3	29
77	5	4	2	4	4	2	4	3	28
78	5	4	3	3	3	2	3	3	26
79	5	3	3	3	3	4	5	2	28
80	5	3	4	3	3	3	3	3	27
81	3	3	2	3	3	3	4	5	26
82	3	5	4	4	4	5	2	3	30
83	3	4	3	3	4	3	2	3	25
84	2	5	5	3	3	5	3	3	29
85	3	3	1	5	3	5	5	3	28
86	3	5	4	4	3	5	5	3	32
87	2	2	3	4	4	4	3	2	24
88	3	1	4	4	4	2	4	3	25
89	5	1	4	5	4	4	4	5	32
90	3	2	3	4	3	4	3	3	25
91	5	3	3	4	4	3	4	5	31
92	5	5	4	5	4	4	5	5	37
93	3	5	3	4	4	4	2	4	29
94	2	4	5	3	5	3	3	5	30
95	2	4	5	4	4	4	4	3	30

No	Kepuasan Pelanggan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	5	4	4	3	25
2	5	5	4	3	3	3	23
3	5	3	5	3	4	4	24
4	5	4	4	3	4	3	23
5	5	5	4	3	4	3	24
6	5	3	4	4	4	3	23
7	5	4	4	4	4	4	25
8	5	3	4	4	4	4	24
9	4	4	4	3	4	3	22
10	4	3	5	3	3	5	23
11	5	3	3	4	3	3	21
12	5	3	4	3	3	3	21
13	5	3	5	3	3	3	22
14	5	4	4	4	3	3	23
15	5	4	4	3	3	4	23
16	5	4	4	3	4	3	23
17	4	4	4	3	3	4	22
18	5	5	4	3	5	4	26
19	5	3	3	5	4	5	25
20	5	4	3	3	4	4	23
21	5	5	3	4	3	3	23
22	5	4	4	3	3	4	23
23	4	5	4	3	3	3	22
24	5	3	5	3	3	3	22
25	5	4	3	2	4	3	21
26	5	3	3	5	3	3	22
27	5	3	4	3	4	4	23
28	5	3	3	2	3	3	19
29	4	4	5	3	3	4	23
30	5	4	5	3	4	4	25
31	5	3	3	3	3	3	20
32	4	4	3	3	3	4	21
33	5	4	5	3	3	2	22
34	5	3	3	3	3	3	20

35	5	3	4	4	3	5	24
36	5	2	3	3	4	5	22
37	5	4	4	4	3	5	25
38	4	3	3	3	3	5	21
39	4	4	4	3	3	5	23
40	4	2	4	3	3	5	21
41	4	3	3	4	3	5	22
42	4	3	3	4	5	5	24
43	5	3	3	4	3	5	23
44	4	3	3	3	5	5	23
45	4	3	3	3	3	5	21
46	5	3	3	5	3	3	22
47	4	3	5	3	3	4	22
48	4	4	3	4	4	3	22
49	5	3	2	4	3	4	21
50	5	3	4	4	4	4	24
51	4	3	3	4	4	5	23
52	5	3	3	4	4	4	23
53	4	3	3	3	4	3	20
54	4	5	2	3	4	4	22
55	5	4	3	3	3	5	23
56	4	3	4	3	4	4	22
57	4	4	3	4	4	3	22
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	3	5	3	4	3	23
60	5	3	4	4	3	3	22
61	5	3	3	4	3	4	22
62	4	4	3	4	3	3	21
63	5	3	4	3	3	4	22
64	4	4	4	3	3	1	19
65	4	3	3	4	4	3	21
66	2	3	3	3	4	3	18
67	5	3	3	3	3	2	19
68	4	4	3	4	4	3	22
69	4	3	3	4	3	1	18
70	5	3	3	3	4	4	22

71	5	3	3	3	3	4	21
72	5	3	3	2	4	4	21
73	4	4	4	4	3	4	23
74	5	3	4	4	4	4	24
75	5	5	3	4	3	4	24
76	5	5	4	4	4	5	27
77	5	5	5	4	4	4	27
78	4	4	3	4	3	3	21
79	5	3	4	3	3	3	21
80	2	4	5	5	4	3	23
81	2	4	3	3	3	3	18
82	4	4	5	4	4	4	25
83	5	3	5	3	5	4	25
84	5	4	4	5	3	4	25
85	4	4	4	5	3	4	24
86	5	4	4	4	4	4	25
87	4	3	5	3	4	5	24
88	4	3	3	5	5	4	24
89	5	3	4	4	3	3	22
90	5	3	3	3	5	4	23
91	5	4	4	3	3	3	22
92	4	4	2	3	3	3	19
93	5	3	5	2	4	2	21
94	5	3	5	3	3	3	22
95	5	3	3	4	3	4	22

No	Loyalitas Pelanggan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	5	3	2	4	5	22
2	3	5	4	3	2	4	21
3	3	5	3	3	4	3	21
4	3	3	4	3	3	5	21
5	3	4	3	3	3	5	21
6	3	3	3	4	3	4	20
7	3	4	3	3	4	4	21
8	3	4	4	3	3	4	21
9	3	3	5	3	3	4	21
10	4	4	4	5	5	4	26
11	3	3	4	5	4	4	23
12	4	3	3	3	3	3	19
13	3	3	3	3	3	4	19
14	3	4	4	4	4	3	22
15	4	4	4	3	3	4	22
16	3	4	4	3	4	4	22
17	4	5	4	2	3	3	21
18	5	5	3	4	3	5	25
19	4	5	3	3	3	5	23
20	3	5	3	3	3	5	22
21	3	5	4	3	4	5	24
22	4	4	3	3	3	3	20
23	4	4	4	3	4	3	22
24	3	4	5	3	3	5	23
25	3	3	3	4	4	4	21
26	3	4	4	4	4	4	23
27	3	4	4	5	2	5	23
28	3	4	4	4	3	5	23
29	3	5	4	5	3	4	24
30	5	4	4	4	4	5	26
31	3	3	4	4	3	4	21
32	3	4	4	4	3	5	23
33	5	4	4	4	3	3	23
34	3	4	4	4	3	4	22

35	5	4	4	3	3	5	24
36	4	3	5	4	3	4	23
37	3	4	5	3	3	4	22
38	3	5	3	3	3	4	21
39	4	5	4	3	3	4	23
40	3	5	4	3	3	4	22
41	5	4	4	4	4	4	25
42	5	5	3	4	3	3	23
43	4	5	4	3	3	4	23
44	4	5	4	4	5	4	26
45	3	5	3	4	5	3	23
46	3	3	4	3	4	3	20
47	3	4	2	3	3	4	19
48	4	4	3	3	4	4	22
49	3	4	5	4	5	3	24
50	4	5	4	5	3	4	25
51	4	2	4	5	4	4	23
52	3	3	4	5	4	4	23
53	2	3	3	5	4	3	20
54	5	3	5	4	3	3	23
55	4	2	4	5	5	3	23
56	5	5	4	5	4	3	26
57	4	3	3	4	3	4	21
58	4	3	3	5	4	4	23
59	5	4	3	4	5	3	24
60	4	4	4	4	4	3	23
61	5	4	4	3	5	3	24
62	4	3	3	3	5	4	22
63	5	5	4	3	4	3	24
64	3	3	4	5	5	4	24
65	4	4	3	4	4	3	22
66	4	3	3	3	3	3	19
67	4	4	3	4	4	3	22
68	4	3	2	5	5	4	23
69	5	2	3	3	5	3	21
70	4	3	3	4	3	3	20

71	4	4	3	5	3	3	22
72	3	3	4	4	5	3	22
73	5	3	4	5	3	4	24
74	5	5	5	4	4	3	26
75	4	3	4	5	4	3	23
76	3	4	4	4	4	5	24
77	3	3	4	3	4	5	22
78	4	4	3	2	3	4	20
79	2	4	3	4	4	3	20
80	2	3	4	4	3	4	20
81	4	4	4	3	3	4	22
82	3	3	4	4	4	4	22
83	4	5	4	3	5	3	24
84	3	3	4	3	4	4	21
85	3	3	4	3	4	4	21
86	5	5	4	4	4	4	26
87	5	3	4	5	3	3	23
88	4	4	4	5	3	3	23
89	4	3	3	3	4	3	20
90	3	3	5	4	4	3	22
91	3	5	4	2	3	4	21
92	3	3	3	3	4	4	20
93	3	4	5	5	4	3	24
94	4	5	5	4	3	3	24
95	4	5	5	2	3	3	22

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	.138	.119	1.613

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.357	2	19.179	7.368	.001 ^a
Residual	239.474	92	2.603		
Total	277.832	94			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.581	2.934		7.014	.000		
	Penetapan Harga	-.123	.055	-.219	-2.213	.029	.958	1.044
	Kepuasan Pelanggan	.244	.093	.259	2.618	.010	.958	1.044

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

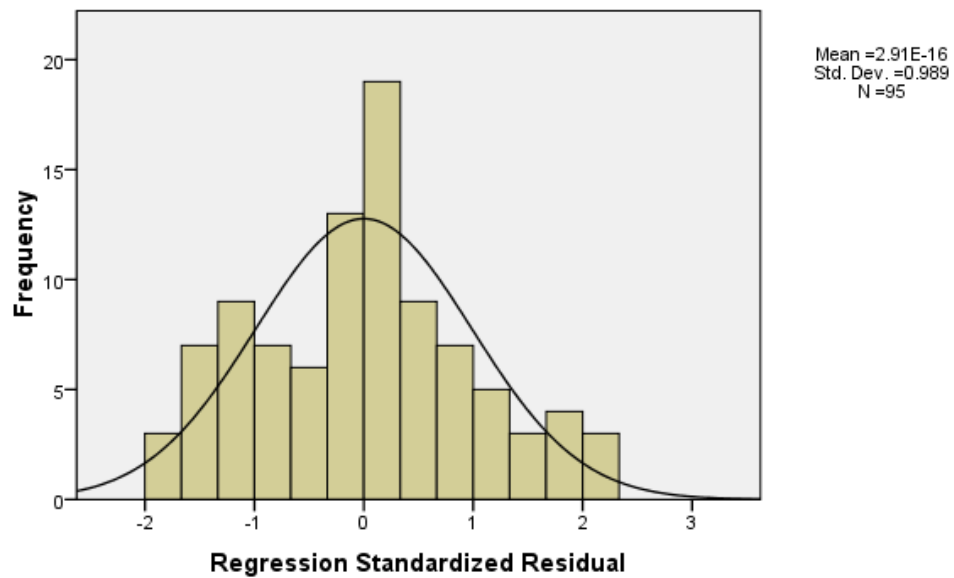
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59611936
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.630
Asymp. Sig. (2-tailed)		.822

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

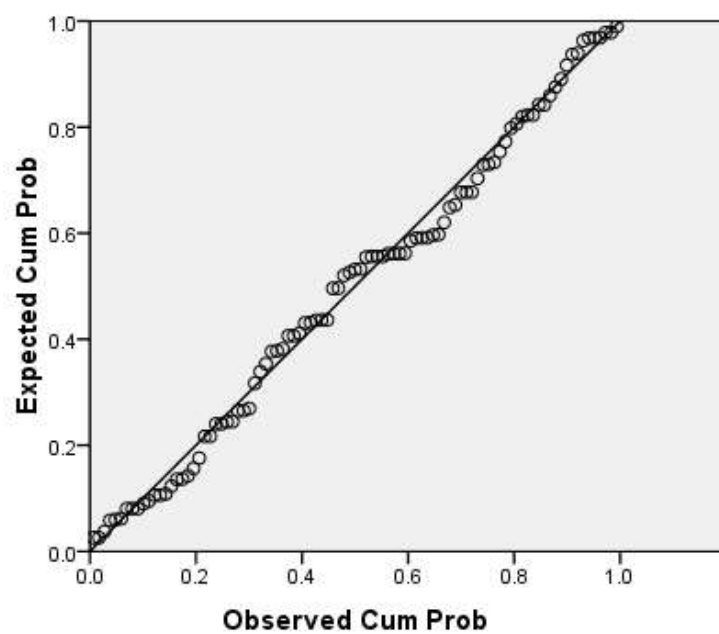
Histogram

Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN



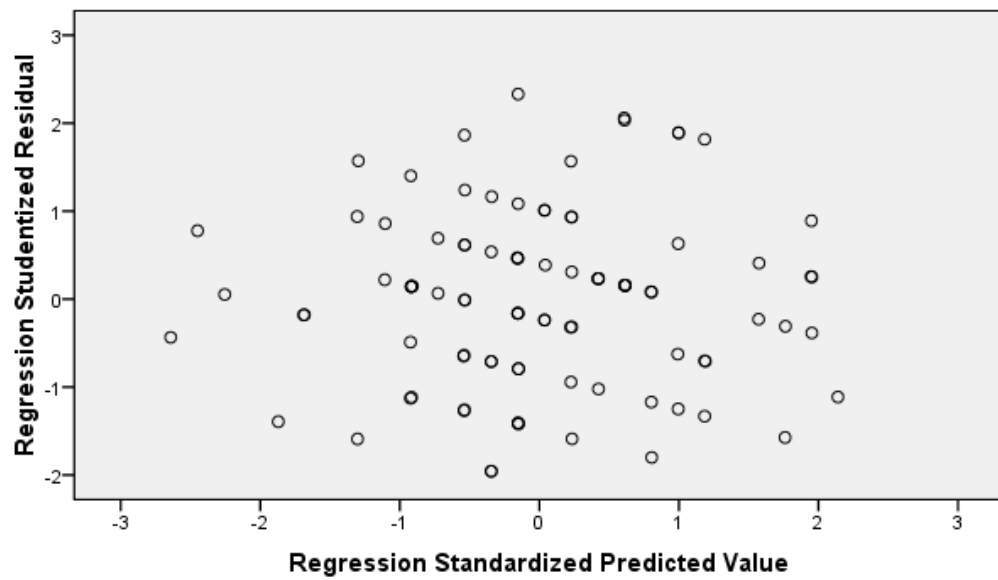
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN



Scatterplot

Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 13 Oktober 2021

Nomor : 2001/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Daya Eika Samudra
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Jessie
Nim	: 181010038
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Daya Eika Samudra yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



P.T. DAYA EIKA SAMUDRA
Stevedoring, Forwarding, Warehousing, Transportation

Nomor : 135/DES-HR/STIE-EP/X/2021

Hal : Konfirmasi melakukan observasi

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Menjawab Surat Nomor: 2001/R/STIE-EP/X/2021 dari KETUA STIE Eka Prasetya tanggal 13 Oktober 2021 perihal Observasi atas Mahasiswa/I :

Nama	: Jessie
NIM	: 181010038
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Penetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa EMKL PT. Daya Eika Samudra

Bersama dengan surat ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa/I tersebut diatas dapat diberikan izin untuk melakukan observasi untuk bahan penulisan tugas akhir di Perusahaan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan Terimakasih.

Medan, 19 Oktober 2021

PT. DAYA EKA SAMUDRA


Stevedoring, Forwarding, Warehousing, Transportation
MEDAN

Rifa Zulkarnain, S.H.

HRD / Personalia



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Jessie (105)
NIM : 101010038
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa, 3 Maret 2020	ALVIN CAHYA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT. Dipo Internasional Akala Otomotif	161010031	
2.	Selasa, 3 Maret 2020	DENA THALIA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Segmentasi Pasar terhadap penyediaan Properti Rumah pada PT. Haselindo Karya Medan	161010145	
3.	Selasa, 3 Maret 2020	JOESHERDEAN JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Strategi Promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada CV. Nitto Motor Sport	161010014	
4.	Kamis, 4 Maret 2021	STEVEN JOVENTA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Penyediaan Personal dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk PT. KAP INDONESIA (studi Kasus Pada Supermarket Giant Subrata)	171010066	
5.	Kamis, 4 Maret 2021	FENNY TJIAWIE JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengangkutan Bintang Jaya	171010020	
6.	Kamis, 4 Maret 2021	FELICIA VIGO JUDUL PROPOSAL : Pengaruh komunikasi dan kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha PT. Sukses Selaras Sentosa	181010262	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Jessie
NIM : 181010038
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Kelas : A
Nomor HP, No. WA : 0855 3325 1110 Email : jessiemedon2000@gmail.com
Alamat Tinggal : Sekeloa gg. Reseki E No. 5
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi
Indra Gustira, SE, M.M.

Dosen Pembimbing I

Indra Gustira, SE, M.M.

Dosen Pembimbing II

Muhammad Dinaldi, M.Si

Mahasiswa

Jessie

No Tanggal Uraian Singkat Bimbingan Paraf Dosen Pembimbing

I II

1 16 September 2021 Bimbingan Judul

2 21 September 2021 Bimbingan Judul

3 26 September 2021 Acc Judul

4 2 Desember 2021 Revisi Bab 1 dan Bab 2

5 13 Desember 2021 Revisi Bab 1 dan Bab 2

6 21 Desember 2021 Revisi Bab 1 dan Bab 3

7 28 Desember 2021 Revisi Bab 1

8 3 Januari 2022 Revisi Bab 3, tambah daftar pustaka dan angket

9 13 Januari 2022 Acc.

10 14/01-2022 - Latar belakang masalah Revisi XI & X2

11 - Identifikasi Masalah

12 - Penelitian terdahulu Bab. 2 diganti

13 - Bab. 3 v/ Teori diganti & populasi sampel

14 18/01-2022 - oke acc seminar Proposal

15 20 April 2022 Revisi Bab 4

16 28 April 2022 Revisi Bab 4

17 11 Mei 2022 Acc.

18 - revisi v/ bab 2 hipotesis

19 - " v/ bab 3 v/ para ahli

20 - Revisi v/ hasil uji t

21 - " v/ bab. 5 v/ kesimpulan

22 27/5-2022 - Perbaikan v/ bab 2 hipotesis, & bab 5 kesimpulan

23 - oke acc sidang Skripsi Meja hijau

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Jessie
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 21 Maret 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Seikera gg Rezeki E No. 5
Alamat Email	: jessieminion2000@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 085833251110

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012	: SD Sutomo 1
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015	: SMP Sutomo 1
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMA Sutomo 1
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022	: Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2018 s/d Sekarang	: Staff Pajak
----------------------------	---------------

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Eddy
Pekerjaan	: Karyawan Swasta
Nama Ibu	: Ratnawati
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Jl. Seikera gg Rezeki E No. 5

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 08 Juni 2022
Penulis



Jessie