

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PT TRAVEL  
LOVELY HOLIDAYS CABANG RINGROAD  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**TRI KUSUMA DEWI MARPAUNG**

**NPM : 138320107**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/1/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PT TRAVEL  
LOVELY HOLIDAYS CABANG RINGROAD  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**TRI KUSUMA DEWI MARPAUNG**

**NPM : 138320107**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)

**Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa PT Travel Lovely Holidays Cabang Ringroad Medan**

**Nama Mahasiswa: TRI KUSUMA DEWI MARPAUNG**

**No. Stambuk : 138320107**

**Program Studi : Manajemen**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**(Ir. M. Yamin Siregar, MM)**

**Pembimbing II**



**(Adelina Lubis, SE, M.Si)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



**(Adelina Lubis, SE, M.Si)**

**Dekan**



**(Hwan Effendi, SE, M.Si)**

**Tanggal Lulus : 2017**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa PT. Travel Lovely Holidays pada Konsumen PT. Travel Lovely Holidays Cabang Ringroad Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Populasi di dalam penelitian ini berjumlah 1036 orang, dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 orang. Hasil Penelitian ini yaitu uji hipotesis pada uji t variabel kualitas pelayanan dengan nilai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,654  $>t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,6619. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan untuk variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,885  $>t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,6619. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai  $F_{hitung} >F_{tabel}$  ( $124.577 > 3.10$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor (kualitas pelayanan, harga), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,729. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh KD = 72.9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72.9% loyalitas konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sisanya sebesar 27.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, loyalitas konsumen.**

## ABSTRACT

The purpose of the study is to identify the effect of service quality and cost towards consumer loyalty in using services at PT. Travel Lovely Holidays Branch Office Ringroad Medan. The method used in this study is the associate research which combining two variables or more. The study determines 93 participant as the sample size due to the total population is 1036 and utilizes the Slovin method. The result showed that hypothesis test on t test of services quality is  $t_{\text{value}} (3.654) > t_{\text{table}} (1.6619)$ . it can be infered that services quality is positively and significantly influencing the consumer loyalty. Then, cost variable showed that  $t_{\text{value}} (10.885) > t_{\text{table}} (1.6619)$ . Cost variable was also positively and significantly influencing the consumer loyalty. Then, it can be found that  $f_{\text{value}} (124.577) > f_{\text{table}} (3.10)$  on hypothesis  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted. This, it can be assumed that the factors (service quality, cost), simultaneously have a significance towards consumer loyalty and Adjusted R Square value is 0.729. To find out the impact of free variable to bound variable was by using determination coefficient  $(KD) = R^2 \times 100\%$ , so it gained  $KD = 72.9\%$ . The determination test result showed that services quality and cost had impact towards consumer loyalty (bound variables) as 72.9%. Then, a total 27.1% might be contributed by other factors.

**Keywords: Service Quality, Cost, Consumer Loyalty.**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa PT. Travel Lovely Holidays Cabang Ringroad Medan”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syarial, SE, MSi selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak M. Idris Dalimunthe, SE. MSi selaku PD III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen Universitas Medan area,
6. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM . Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berkomunikasi dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Adelina Lubis,SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berkomunikasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA Selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
9. Keluarga besar Universitas Medan Area secara umumnya dan seluruh Bapak/Ibu/Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area secara khususnya yang telah memberikan ilmu dan bantuan baik selama perkuliahan maupu dalam penulisan skripsi ini, kiranya kebaikan Bapak/Ibu dapat diperhitungkan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
10. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda sebagai hadiah spesial yang pertama kali diberikan Tuhan kepada anaknda dengan bangga punya kedua orang tua yang penuh kasih sayang yang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta dengan do'a restunya dapat berhasil menyelesaikan pendidikan ke perguruan tinggi. Buat abangku Fadilla Asril Sany Marpaung,SE , Kakakku Wahyu Syah Putri Marpaung,Amd dan adikku Rahmat Hidayat Marpaung yang memberikan semangat dan doa.
11. Ucapan terima kasih buat teman-teman seperjuanganku, M. Ikhsan Rizam, Tessa Anggraini Dyantari, Intan Fadilla Imanda Rambe, Agine Miarshi Ilsi, Ayu Ladila, Harnika Silaban, Bazis Ramadhan, Gestiana Dwi Gardini yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupu dalam penulisan skripsi ini.
12. Semua teman-teman stambuk 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2017  
Penulis

**Tri Kusuma Dewi Marpaung**  
**N P M : 13 832 0107**





# DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK.....</b>   | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                    | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                      | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                     | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                      |             |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                               | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                      | 4           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                    | 5           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                   | 5           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                                  |             |
| 2.1 Uraian Teoritis.....                                      | 7           |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....                          | 7           |
| 2.1.2 Loyalitas Konsumen.....                                 | 11          |
| 2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....                    | 11          |
| 2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....         | 12          |
| 2.1.2.3 Memelihara dan Memperkuat Loyalitas Konsumen<br>..... | 14          |
| 2.1.2.4 Indikator Loyalitas Konsumen.....                     | 15          |
| 2.1.3 Kualitas Pelayanan.....                                 | 16          |
| 2.1.3.1 Defenisi Pelayanan.....                               | 16          |
| 2.1.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....                    | 18          |
| 2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....                     | 19          |
| 2.1.4 Harga.....  | 20          |
| 2.1.4.1 Pengertian Harga.....                                 | 20          |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.4.2 Dasar Penetapan Harga.....   | 21        |
| 2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga.....  | 21        |
| 2.1.4.4 Indikator Harga.....   | 24        |
| 2.1.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap<br>Loyalitas Konsumen..... | 25        |
| 2.1.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas<br>Konsumen.....                | 25        |
| 2.1.5.2 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen...                                  | 26        |
| <b>2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....</b>   | <b>27</b> |
| <b>2.3 KERANGKA KONSEPTUAL.....</b>  | <b>28</b> |
| <b>2.4 HIPOTESIS.....</b>  | <b>28</b> |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN</b>   |           |
| 3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....   | 29        |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....  | 31        |
| 3.3 Defenisi Operasional.....  | 32        |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data.....   | 33        |
| 3.5 Teknik Pengumpula Data.....  | 35        |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....  | 37        |
| 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....  | 37        |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....   | 38        |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....  | 39        |
| 3.6.4 Hipotesis.....   | 40        |
| 3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....   | 40        |

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Hasil Penelitian.....                     | 42 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....           | 42 |
| 4.1.2 Visi Dan Misi.....                      | 44 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi.....                | 44 |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                     | 47 |
| 4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....         | 47 |
| 4.2.2 Profil Responden.....                   | 47 |
| 4.2.3 Tabulasi Jawaban Responden.....         | 49 |
| 4.2.4 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas..... | 54 |
| 4.2.5 Uji Statistik.....                      | 56 |
| 4.2.6 Uji Asumsi Klasik.....                  | 57 |
| 4.2.7 Uji Hipotesis.....                      | 62 |
| 4.3 Pembahasan.....                           | 65 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

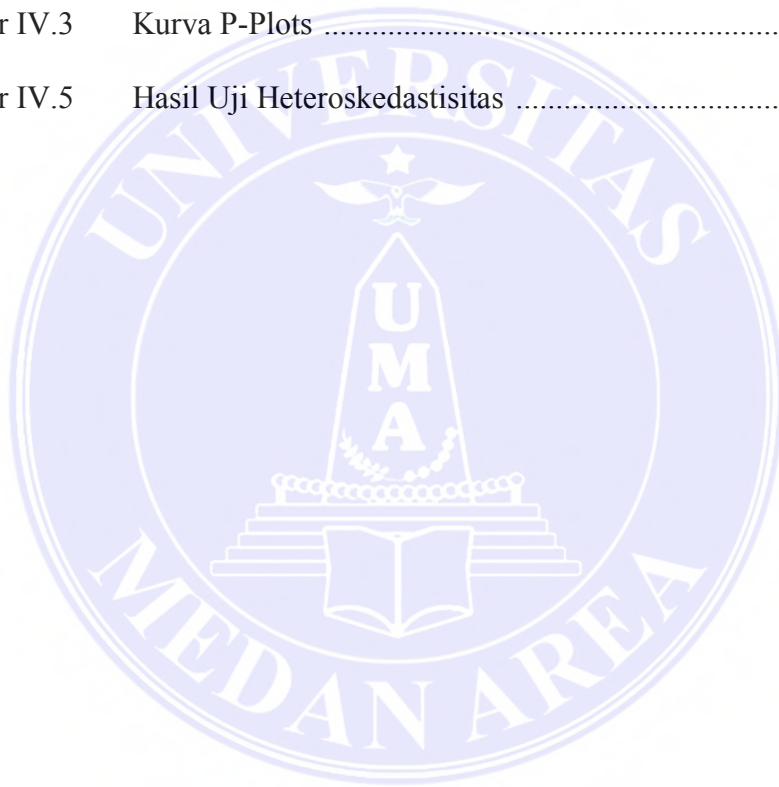
|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 67 |
| 5.2 Saran .....      | 67 |

## DAFTAR TABEL

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel II.1  | Hasil Penelitian Terdahulu.....  | 27 |
| Tabel III.1 | Rincian Waktu Penelitian .....   | 30 |
| Tabel III.2 | Populasi Penelitian.....   | 31 |
| Tabel III.3 | Definisi Operasional .....   | 33 |
| Tabel IV.1  | Profil Responden Berdasarkan Usia .....                                      | 47 |
| Tabel IV.2  | Profil Responden Berdasarkan Status.....                                     | 48 |
| Tabel IV.3  | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                              | 48 |
| Tabel IV.4  | Frekuensi Responden Terhadap Variabel Loyalitas<br>Konsumen .....            | 49 |
| Tabel IV.5  | Frekuensi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....                        | 51 |
| Tabel IV.6  | Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga .....                            | 52 |
| Tabel IV.7  | Hasil Uji Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....                              | 54 |
| Tabel IV.8  | Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....                   | 55 |
| Tabel IV.9  | Hasil Uji Validitas Harga (X2) .....   | 55 |
| Tabel IV.10 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , dan Y..... | 55 |
| Tabel IV.11 | Analisis Regresi Linier Berganda .....                                       | 56 |
| Tabel IV.12 | Uji Multikolinearitas.....   | 61 |
| Tabel IV.13 | Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....   | 62 |
| Tabel IV.14 | Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....  | 63 |
| Tabel IV.15 | Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                                 | 64 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Gambar II.1 | Kerangka Konseptual.....                            | 28 |
| Gambar IV.1 | Struktur Organisasi PT. Travel Lovely Holiday ..... | 44 |
| Gambar IV.2 | Grafik Histogram .....                              | 58 |
| Gambar IV.3 | Kurva P-Plots .....                                 | 59 |
| Gambar IV.5 | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                 | 60 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat seperti dibidang usahabiro perjalanan wisata yang semakin banyak, dan perubahan pola teknologi yang begitu cepat menjadikan perusahaan lebih memperhatikan tingkat Loyalitas bagi Konsumen. Karena loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang. Salah satu faktor yang mampu mempertahankan persaingan perusahaan dalam dunia bisnis adalah tingkat Loyalitas bagi Konsumen. Pengembangan pariwisata cukup potensial ini tidak lepas dari strategi dan cara pemasaran yang baik serta komitmen bersama. Peran biro perjalanan dalam memasarkan produk tersebut sangat dominan karena usaha ini memiliki jaringan yang cukup luas (armada, hotel, dan lainnya), media promosi yang luas (brosur/pamflet, koran, majalah, dan lainnya), dan konsumen atau pengguna jasa yang dapat dipersuasi agar tertarik. Biro Perjalanan Wisata merupakan elemen yang penting dalam proses pelayanan terhadap wisatawan. Sebagian besar wisatawan menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata Yoeti, (2002).

Dalam hal ini, biro perjalanan wisata menyediakan produk transportasi, akomodasi, dan paket perjalanan (*package tour*). Pengertian Biro Perjalanan Wisata sendiri adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan lengkap terhadap seseorang ataupun kelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Pelayanan ini meliputi

transportasi dan akomodasi lainnya selama perjalanan maupun di tempat tujuan. Berkembangnya bisnis biro perjalanan wisata, mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan jasa yang menawarkan paket perjalanan untuk dapat menarik konsumen agar mau menggunakan jasa perusahaannya. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Medan adalah PT. Travel Lovely Holidays. Sebagaimana perusahaan penyedia jasa biro perjalanan wisata lainnya, perusahaan ini memberikan dan melayani perjalanan wisata baik dari dalam maupun luar negeri. Terciptanya loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul. Untuk tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono, (2007). Selain itu salah satu dari bagian kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam berkomunikasi untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. Dimana permasalahan harga, biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2007). Persepsi konsumen mengenai service didefinisikan sebagai sesuatu yang khusus, dengan memahami harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau service maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Jumlah konsumen yang menggunakan jasa PT. Travel Lovely Holidays setiap bulannya berfluktuasi pada tahun 2015 dan tahun 2016. Dan tidak ada peningkatan signifikan pada musim liburan, seperti bulan Juli dan Desember. Dan sehingga terdapat permasalahan dalam kualitas



pelayanan yaitu terdapat macam-macam complain: (1) Tidak tepat waktu (2) Keterlambatan jadwal (3) Respon terhadap masalah di lapangan. Dari jumlah dan macam-macam complain konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Travel Lovely Holidays, menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan perusahaan untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang biro perjalanan wisata dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa PT. Lovely Holidays Ringroad Setia Budi, Ruko Malina Raya No. 12, Medan.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Travel Lovely Holidays ?

2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Travel Lovely Holidays ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Travel Lovely Holidays ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Travel Lovely Holidays.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Travel Lovely Holidays.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Travel Lovely Holidays.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak sebagai berikut:

#### 1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai teori, kualitas pelayanan, harga serta Loyalitas konsumen dan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Loyalitas Konsumen baik secara parsial maupun simultan.

## 2. Bagi Perusahaan

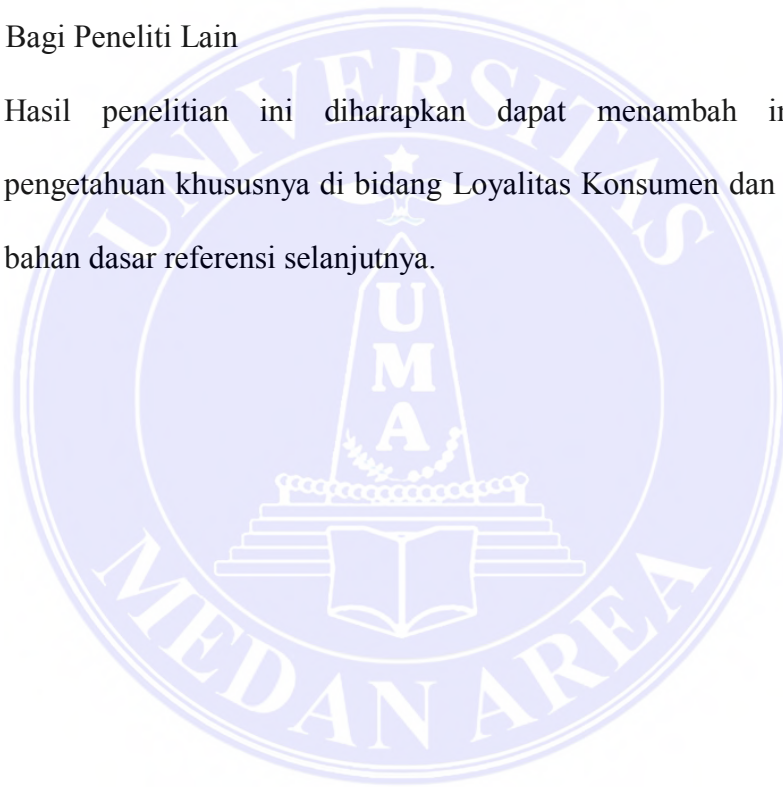
Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui kualitas pelayanan dan harga.

## 3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bacaan ilmiah dan tambahan referensi untuk penelitian lainnya.

## 4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan khususnya di bidang Loyalitas Konsumen dan dapat menjadi bahan dasar referensi selanjutnya.



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 URAIAN TEORITIS

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler (2005), jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak Lupiyoadi (2001). Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran.

Unsur-unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* menurut Kotler (2003), adalah:

1. *Product* (Product) : meliputi unsur-unsur jenis-jenis produk, kualitas, desain, features (fasilitas dan kegunaanya), brand-name, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan penggantian jika terjadi kerusakan.
2. *Price* (Harga): meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen/pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya kalau harganya mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik.

3. *Promotion/Communication* (Promosi/Komunikasi): didalamnya termasuk promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), *direct marketing*, pembentukan *customer data base*, Dialog, dan Provision of Customer Service.
4. *Place*(Tempat): meliputi unsur-unsur saluran distribusi, cakupan (*coverage*), lokasi, pergudangan, transportasi.
5. *People*: yang dimaksud dengan orang disini adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu ril jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud dengan partisipan ini antara lain adalah staf perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.
6. *Process*: Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen baruan pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.
7. *Physical evidence*: Bukti fisik maksudnya adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible mamfasilitasi penampilan atau kemunikasi jasa tersebut.

Pengertian dan Karakteristik Jasa Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Tjiptono (2006), jasa yaitu, "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Jasa adalah *tangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP Lovelock dan Gummesson, dalam Fandy Tjiptono (2006).

1. *Intangibility*: Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*: Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan non-standardized output artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contoh:

Dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.

3. *Inseparability*: Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.
4. *Perishability*: Jasa bersifat *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) menyebutkan karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud): Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability*: Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.
3. *Customization*: Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

## 2.1.2 Loyalitas Konsumen

### 2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2008) loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Utomo (2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas konsumen yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memilikisuatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari defiinisi yang disampaikan Utomo, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

MenurutHasan (2008) Loyalitas konsumen didefinisikan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk yang menyertakan aspek perasaan



didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk tersebut.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat diidentifikasi apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak.

Nugroho (2010) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap produk.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Menurut Hasan (2008) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
5. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk tersebut.

### 2.1.2.3 Memelihara dan Memperkuat Loyalitas Konsumen

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggan. Seseorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dia kali dalam selang waktu tertentu. Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan. Jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Adapun cara-cara untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk :

1. Menghargai hak konsumen dimana perusahaan harus menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar mereka tidak memiliki alasan untuk pindah dan loyal ke merek lain.
2. Tetap dekat dengan konsumen jika selalu menjalani hubungan dengan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui segala sesuatu yang diharapkan konsumen dari suatu produknya. Survei

yang secara berkala tentang kepuasan konsumen terhadap produk. Survei harus dilakukan secara komprehensif agar perusahaan dapat mengetahui perkembangan.

#### **2.1.2.4 Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Hasan (2008) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut :

##### 1. Melakukan pembelian ulang.

Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembeli melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

##### 2. Merekomendasikan kepada orang lain.

Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk tersebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan/memberitahu produk yang dipakainya itu mempunyai kepuasan tersendiri.

##### 3. Komitmen.

Kemauan konsumen untuk tetap menggunakan jasa PT. Travel Lovely Holidays.

##### 4. Dasar kesetiaan.

Konsumen akan setia menggunakan jasa dan tidak akan pindah ke jasa lainnya.

## 2.1.3 Kualitas Pelayanan

### 2.1.3.1 Defenisi Pelayanan

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. produksi dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan,
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan,
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Ratminto (2005) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan

karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Invencevich (2005) Pelayan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Ciri-ciri khusus pelayanan (*service*) sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical product*) seperti pada barang-barang manufaktur. Ciri-ciri spesifik itu Yoeti (1999) adalah :

1. *Service* tidak dapat diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
2. Proses produk dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
3. *Service* tidak dapat dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada Produsen.
4. Konsumen terlibat dalam Proses Produksi.
5. *Service* tidak bisa ditimbun.
6. *Service* tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif.
7. *Service* tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
8. Kualitas hasil produk pelayanan (*Service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin.

9. Permintaan atas produk berupa jasa tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non-ekonomis.
10. Umumnya, Peranan perantara tidak diperlukan, tetapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas.

### 2.1.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dipekerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategis perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh dan berkembang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2007). Kualitas pelayanan (*Service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya harapan atau keinginan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa diterima atau dirasakan (*Perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikanburuk.Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

### 2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988) menyatakan beberapa indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Bukti fisik (*Tangible*).  
yaitu fasilitas fisik yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Seperti : tempat lokasi yang nyaman, peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*).  
yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan respon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, seperti : kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
3. Keandalan (*Reliability*).  
yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan. seperti : ketepatan waktu, sikap simpatik, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, dan kemampuan dalam memecahkan masalah.



#### 4. Jaminan (*Assurance*).

yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

#### 5. Empati (*Empathy*).

yaitu kemampuan atau kesediaan waiters memberikan perhatian yang bersifat umum dan pribadi. seperti : bersikap ramah dan memahami kebutuhan pelanggan..

### 2.1.4 Harga

#### 2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Swastha (2010), menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sobran (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga menurut Guntur (2010) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan biaya, pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan atau dengan kata lain harga mempunyai sifat yang fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

#### **2.1.4.2 Dasar Penetapan Harga**

Menurut Machfoedz (2005) penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

#### **2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga**

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antara penjual maupun antara barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan Harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.  
Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga beberapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimal laba. Tjiptono (2008) menjelaskan beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut: Pada dasarnya, tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba Ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan

yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*).

- e. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai partikal *cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen, padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga biasa berkembang tanpa batas.

#### **2.1.4.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas.

yaitu penetapan suatu harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

### 3. Daya saing harga.

Dimana harga yang ditawarkan suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Penetapan suatu harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

## **2.1.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.**

### **2.1.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Basu (2010), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

### 2.1.5.2 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

Harga tidak hanya selalu dalam bentuk nominal tetapi lebih cenderung diarahkan pada program – program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan sistem pembayaran yang diberlakukan pada pengguna produk. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya hargalah yang diketahui. Zeithaml (2006) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

## 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

**Table II.1**

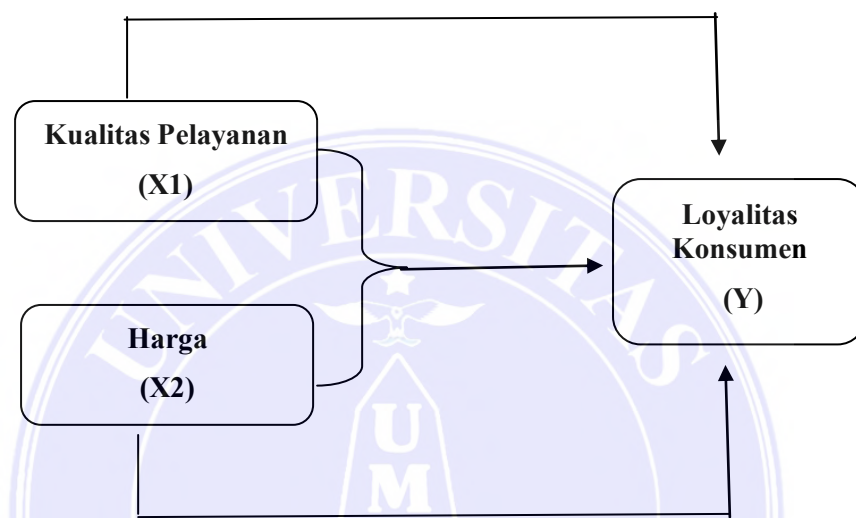
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti      | Judul Penelitian  | Variabel Penelitian                                       | Hasil Penelitian  |
|----|--------------------|---|---|---|
| 1  | Malem (2014)       | Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Koperasi Puskopar I Medan                  | Pelayanan, harga dan Loyalitas Konsumen                   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Pelayanan terhadap Loyalitas, Harga dan Loyalitas Konsumen koperasi puskopkar I Medan. |
| 2  | Dalimunte (2015)   | Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Santri/Santriwati Pesantren Usman Syarif Medan.           | Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Santri/Santriwati | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Variable Kualitas pelayan, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.                     |
| 3  | Santosa M.M (2015) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour | Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Konsumen         | Hasil penelitian menunjukkan uji T terbukti bahwa semua variabel independen (kualitas layanan, harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, loyalitas konsumen.          |



### 2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan pada tinjau pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

### 2.4 HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Suliyanto (2011), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel. Pada hubungan kausal, diantara dua variabel atau lebih yang diuji tidak bersifat setara dan simertis, tetapi ada yang berfungsi sebagai variabel bebas dan ada yang berfungsi sebagai variabel tergantung.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Travel Lovely Holidays Ringroad Setia Budi, Ruko Malina Raya No. 12, Medan.

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam lima bulan yang dimulai dari Desember 2016 sampai dengan April 2017. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan                         | 2016 |     |     | 2017 |     |     |     |
|----|----------------------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|
|    |                                  | Des  | Jan | Feb | Mar  | Apr | Mei | Jun |
| 1  | Pembuatan dan Bimbingan proposal |      |     |     |      |     |     |     |
| 2  | Seminar proposal                 |      |     |     |      |     |     |     |
| 3  | Pengumpulan Data                 |      |     |     |      |     |     |     |
| 4  | Analisis data                    |      |     |     |      |     |     |     |
| 5  | Penyusunan Skripsi               |      |     |     |      |     |     |     |
| 6  | Seminar Hasil                    |      |     |     |      |     |     |     |
| 7  | Pengajuan Sidang Meja Hijau      |      |     |     |      |     |     |     |
| 8  | Sidang Meja Hijau                |      |     |     |      |     |     |     |

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Wiratna (2014) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan defenisi diatas, maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa *pacage tour* PT. Travel Lovely Holidays Ringroad Setia Budi, Ruko Malina Raya No. 12, Medanyang datang mulai dari bulan Juli sampai Desember berjumlah 1036 konsumen.

**Tabel III.2**  
**Populasi Penelitian**

| No     | Bulan     | Populasi |
|--------|-----------|----------|
| 1      | Juli      | 65       |
| 2      | Agustus   | 303      |
| 3      | September | 134      |
| 4      | Oktober   | 120      |
| 5      | November  | 174      |
| 6      | Desember  | 374      |
| Jumlah |           | 1036     |

Selama 6 bulan maka konsumen yang sudah menggunakan jasa travel lovely holidays > 1kali sebanyak 121 orang. Data di atas diperoleh dari konsumen yang menggunakan jasa *pacage tour* datang ke kantor PT. Travel Lovely Holidays.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2006), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Travel Lovely Holidays.

Berdasarkan hasil populasi yang diperoleh peneliti, maka sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi sebanyak 121 konsumen. Dari jumlah populasi 121 konsumen yang >1kali datang ke PT. Travel Lovely Holidays. Untuk menentukan sampel maka digunakan rumus slovin dalam jumlah unit sampel sebagai berikut:

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

Dimana: n = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = taraf kesalahan ( standart eror 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{121}{1+121(0,05)^2}$$

$$= 92,8 \text{ konsumen} = 93 \text{ konsumen}$$

Jumlah sampel yang digunakan sebesar 93 sampel dari seluruh populasi, maka teknik pengambilan sampel dari penelitian ini di lakukan dengan teknik random sampling menurut Sugiyono (2006) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Sehingga data yang diperoleh lebih representative dengan melakukan proses penelitian yang lebih kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membuat table sampel number dari 93 konsumen yang diacak dengan cara di undi untuk menentukan 93 responden atau konsumen yang menggunakan jasa *package tour* di PT.Lovely Holidays Medan.

### 3.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Adapun batasan atau defenisi operasional variabel yang diteliti adalah:

**Tabel III.3**  
**Defenisi Operasional**

| Variabel                             | Defenisi   | Indikator Variabel  | Skala Ukur                 |
|--------------------------------------|--|---|----------------------------|
| Loyalitas konsumen (Y)               | Loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang.</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain.</li> <li>3. Komitmen.</li> <li>4. Dasar Kesetiaan.</li> </ol>                | L<br>I<br>K<br>E<br>R<br>T |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | Kualitas Pelayanan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik.</li> <li>2. Daya tanggap.</li> <li>3. Keandalan.</li> <li>4. Jaminan.</li> </ol>   | L<br>I<br>K<br>E<br>R<br>T |
| Harga (X <sub>2</sub> )              | Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuain harga dengan kualitas.</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuain harga dengan manfaat.</li> </ol> | L<br>I<br>K<br>E<br>R<br>T |

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Kuncoro (2009) data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

### 3.4.1 Jenis Data

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkat/skoring Sugiyono (2006). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing – masing responden yaitu Pelanggan PT. Travel Lovely Holidays Ringroad Setia Budi, Ruko Malina Raya No. 12, Medan.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar Sugiyono (2006). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu PT. Travel Lovely Holidays Ringroad Setia Budi, Ruko Malina Raya No. 12, Medan.

### 3.4.2 Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original Kuncoro (2009). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu Pelanggan PT. Travel Lovely Holidays Ringroad Setia Budi, Ruko Malina Raya No. 12, Medan..
- b. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data Kuncoro(2009).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

#### a. Penelitian Kepustakaan

Hal ini di maksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku – buku hasil laporan lain yang ada referensinya.

#### b. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

##### 1. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit–unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan–pencacatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

##### 2. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang – orang yang dapat memberikan keterangan – keterangan yang erat kaitannya dengan masalah–masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.



### 3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan– pertanyaan kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

1. Jawaban “Sangat Tidak Setuju (STS)”, diberi nilai 1
2. Jawaban “Tidak setuju (TS)”, diberi nilai 2
3. Jawaban “Ragu – ragu (R)”, diberi nilai 3
4. Jawaban “Setuju (S)”, diberi nilai 4
5. Jawaban “Sangat Setuju (SS)” diberi nilai 5

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini sebab skala likert memudahkan peneliti untuk mengukur skala penilaian yang berjenjang/bertingkat. Misalnya, untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek, bisa diukur menggunakan ukuran sangat setuju, setuju, netral/ragu – ragu/kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada lima skala likert tersebut menunjukkan bahwa sangat setuju pasti lebih tinggi daripada setuju, sedangkan yang tidak setuju pasti lebih tinggi daripada sangat tidak setuju. Namun, jarak antara sangat setuju ke setuju dan dari setuju ke netral dan seterusnya tidak sama, oleh karena itu data yang dihasilkan oleh skala likert adalah data ordinal. Sedangkan cara skoring yang digunakan yaitu sangat setuju dengan skor 5,

setuju dengan skor 4, netral/ragu – ragu/kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa uji yang digunakan, terdiri dari uji instrumen dan uji asumsi klasik.

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

##### b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan reliabel
2. Jika  $r_{alpha}$  negatif atau lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak reliabel.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel *independent* tersebut homoskedastisitas.

#### c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variante Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

$VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinieritas

$Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinieritas

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Menurut, Umi (2008), pengertian analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebab skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert. Beberapa peneliti memandang bahwa skala likert adalah data ordinal yang harus diubah/ditransformasikan dahulu menjadi data interval melalui metode successive interval sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis regresi atau analisis jalur. Alat analisis regresi atau analisis jalur dapat digunakan langsung untuk menguji hipotesis meskipun data yang digunakan berupa data ordinal, sebab hasil analisis dengan menggunakan data skala likert yang belum dan yang sama Suliyanto (2011).

Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

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

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

$b_1 \dots b_2$  : Koefisien regresi masing – masing variabel

$x_1$  : Kualitas Pelayanan

$x_2$  : Harga  
 $e$  : standar error

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95%.

Kriteria pengujian:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak,

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95%.

Kriteria pengujian:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak,

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima.

### 3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang di pakai. Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan

seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Berasnya koefisien determinasi adalah antar 0 hingga (0, adjusted  $R^2$ ,1), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab IV, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Travel Lovely Holidays (Nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan  $t_{hitung} 3,654 > t_{tabel} 1,6619$ ).
2. Harga berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Travel Lovely Holidays (Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 10,885 > t_{tabel} 1,6619$ ).
3. Secara simultan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Travel Lovely Holidays (Nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $124,577 > F_{tabel}$  sebesar  $3,10$

#### 5.2 SARAN

1. Bagi PT. Travel Lovely Holidays disarankan agar terus mempertahankan kualitas Pelayanan. Karena para pelanggan menginginkan tempat yang nyaman yang disediakan oleh PT. Travel Lovely Holidays memberikan rasa yang memuaskan konsumen agar mampu bersaing dengan travel lain.
2. Peneliti menyarankan agar PT. Travel Lovely Holidays merubah harga, karena harga baru ini yang dinilai para konsumen cukup mahal dan tidak

sesuai dengan yang disediakan PT. Travel Lovely Holidays, tetapi juga tidak terlalu murah agar sesuai dengan travel lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel terikat dan variabel bebas lainnya diluar variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas konsumen misalnya citra merek, *word of mouth* persepsi nilai, sikap konsumen, promosi dan lain-lain.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho. 2010. *Rekayasa Perangkat Lunak Berbasis Objek dengan Metode USDP*. Andi. Yogyakarta
- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo
- Bunga Caecaria Dwihapsari Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza*
- Harini,R.2005.*HubunganKonsumsiFastFoodDenganTerjadinyaObesitasPadaRemajaSiswi-Siswi SMU di Wilayah KerjaPuskesmasKarawaciBaru Kota Tangerang Prop.Banten.Skripsi.FKMUI,Jakarta*
- Ivancevich, J. (2005). *Human Resource Management Tenth Edition*. McGraw Hill Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hall. Pearson Education International, USA
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. PT Index, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, *Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Salemba Empat, Jakarta

- Machfoedz, M. 2005. *Kewirausahaan: Metode Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Parasuraman, Zeithamidan Berry 1998, *Communication and Control Process in the Delevery of Service Quality*, Journal of Marketing vol. 52
- Ratminto, Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Riah Malem. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Koperasi Puskopkar I Medan*.
- Sawastha, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Siti Hajariah Dalimunte. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Santri/Santriwati Pesantren Usman Syarif Medan*
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Tarigan, Henry Guntur. (2011). *Pengajaran Analisis Kesalahan Berbahasa*. Bandung. Angkasa
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodelogi penelitian Kualitataif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada

Wiratna, V Sujarweni. 2014. *Metodelogi Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Yoeti. 2002. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung.

Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner. 2006. *Service Marketing*. New York: Mc. Graw hill inc, int I edition



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menggunakan Jasa Pada Konsumen PT. Lovely Holidays Ringroad

Setia Budi, Ruko Malina Raya No. 12, Medan.

No.Responden:.....

Dengan hormat,

Saya Tri, NPM 138320107 mahasiswi fakultas ekonomi program studi manajemen universitas medan area dalam rangka menyelesaikan program S1 Manajemen universitas medan area melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa PT. Lovely Holidays Ringroad Setia Budi, Ruko Malina Raya No. 12, Medan”.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat ,oleh karena itu dimohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sebenarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi.

Atas kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

#### A. Petunjuk pengisian angket:

1. Berikanlah jawaban singkatan pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis saudara/i
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang saudara/i anggap Setuju dengan jawaban pada saudara/i. Adapun makna tanda tersebut adalah.

| No | Pernyataan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat tidak setuju (STS) | 1    |
| 2  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 3  | Ragu-ragu (R)             | 3    |
| 4  | Setuju (S)                | 4    |
| 5  | Sangat Setuju             | 5    |

## B. Identitas Responden

Nama :  
Usia :  
Status :  
Jenis kelamin :

## Loyalitas Konsumen (Y)

| No. | Pernyataan  | Opsi |    |   |   |    |
|-----|---|------|----|---|---|----|
|     |   | STS  | TS | R | S | SS |
| 1.  | Saya sangat puas dan akan melakukan pembelian ulang <i>package tour</i> di PT. Travel Lovely Holidays                             |      |    |   |   |    |
| 2.  | Saya merasa puas dan akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan jasa <i>package tour</i> di PT. Travel Lovely Holidays |      |    |   |   |    |
| 3.  | Saya berkeinginan untuk terus menggunakan jasa <i>package tour</i> di PT. Travel Lovely Holidays                                  |      |    |   |   |    |
| 4.  | Saya tidak akan berniat untuk mengganti jasa <i>package tour</i> PT. Travel Lovely Holidays dengan travel lainnya                 |      |    |   |   |    |

## Kualitas Pelayanan (X<sub>i</sub>)

| No. | Pernyataan  | Opsi |    |   |   |    |
|-----|---|------|----|---|---|----|
|     |   | STS  | TS | R | S | SS |
| 1.  | Saya membeli <i>package tour</i> di PT. Travel Lovely Holidays Karena fasilitas kantor seperti interiornya yang nyaman, serta penampilan <i>staff</i> yang rapi |      |    |   |   |    |
| 2.  | Saya membeli <i>package tour</i> di PT. Travel Lovely Holidays Karena <i>staff</i> memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas        |      |    |   |   |    |
| 3.  | Saya membeli <i>package tour</i> di PT. Travel Lovely Holidays Karena <i>staff</i> memiliki keandalan dalam menanggapi dan melayani keluhan                     |      |    |   |   |    |
| 4.  | Saya membeli <i>package tour</i> di PT. Travel Lovely Holidays Karena <i>staff</i> memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan yang baik                     |      |    |   |   |    |

## Harga (X<sub>2</sub>)

| No. | Pernyataan   | Opsi |    |   |   |    |
|-----|--|------|----|---|---|----|
|     |  | STS  | TS | R | S | SS |
| 1.  | Menurut saya harga <i>package tour</i> yang ditawarkan oleh PT. Travel Lovely Holidays sudah terjangkau  |      |    |   |   |    |
| 2.  | Harga <i>package tour</i> yang saya nikmati sudah sesuai dengan kualitasnya  |      |    |   |   |    |
| 3.  | Menurut saya harga <i>package tour</i> yang saya bayarkan untuk PT. Travel Lovely Holidays sudah bersaing dengan harga <i>package tour</i> lainnya |      |    |   |   |    |
| 4.  | Menurut saya harga <i>package tour</i> yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat destinasi wisata yang diberikan oleh PT. Travel Lovely Holidays |      |    |   |   |    |

Komentar dan Saran:

\*\*\*\*\*TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA/I \*\*\*\*\*