

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN BERAS KHUSUS IMPOR PT SARINAH UNIT DISTRIBUSI JAKARTA

Erwin Rasyid¹, Eza Alif Fianto²

STIE Unisadhuguna, Jakarta, Indonesia

Email: erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id, ezaalif17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi perusahaan yang mengalami penurunan jumlah pelanggan setiap tahunnya. Penurunan jumlah pelanggan ini didasari oleh harga jual beras khusus impor PT SARINAH yang juga mengalami kenaikan harga jual dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan tidak bekerja sama lagi dan juga untuk merancang strategi apa yang dilakukan perusahaan, terutama strategi untuk memahami kualitas pelayanan yang dilakukan oleh staf PT SARINAH, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup pelanggan. perusahaan dan mampu mempertahankan pelanggan dalam persaingan pangsa pasar yang cukup tinggi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT SARINAH baik secara parsial maupun simultan. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa literatur yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dan mitra yang pernah melakukan pembelian di PT SARINAH lebih dari dua kali sebanyak 76 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah slovin sampling. Pengujian dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT SARINAH.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This research is based on the condition of the company which has experienced a decrease in the number of customers each year. The decrease in the number of customers is based on the selling price of PT SARINAH's special imported rice which has also experienced an increase in selling price in the last 3 (three) years. So this research was made to find out what factors made customers not work together again and also to design what strategies the company was carrying out, especially strategies to understand the quality of service by PT SARINAH staff, so that the company could maintain the viability of the company and was able to retain customers in a fairly high market share competition. This aim is to find out whether there is an effect of price and service quality on customer loyalty at PT SARINAH either partially or simultaneously. The variables of this study consist of

independent variables, namely Price (X1) Quality of Service (X2) and the dependent variable in this study is Customer Loyalty (Y). This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to respondents, while secondary data is obtained from some relevant literature. The population in this study were all customers and partners who had made purchases at PT SARINAH more than twice as many as 76 respondents. The sampling technique used is slovin sampling. The test is carried out by testing the validity, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, f test, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination. The results showed that partially or simultaneously the price and service quality variables had a positive and significant effect on customer loyalty at PT SARINAH.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran mana yang dapat dilayani secara baik oleh perusahaan, merancang produk layanan dan program yang tepat untuk “memikirkan dan melayani pelanggan”. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

PT Sarinah adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Ritel, Perdagangan dan Properti. Saat ini PT Sarinah aktif melakukan kegiatan impor komoditi yang salah satunya adalah beras khusus. Pengadaan impor beras khusus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan Toko Modern, Hotel, dan Restoran. Impor beras khusus hanya dapat dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dalam hal ini PT Sarinah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Dimana tingkat kepecahan beras adalah maksimal 5% dan tidak boleh diperjual belikan di pasar induk dan tradisional hal itu sesuai dengan peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 20 Tahun 2021.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 dan tahun 2020 Harga Beras Khusus di PT SARINAH sebesar Rp.26.000/kg, sementara pada tahun 2021 Harga Beras Khusus mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.500. dari Rp. 26.000/kg menjadi Rp. 27.500/kg, hal tersebut dilakukan untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2022, Harga Beras Khusus impor mengalami kenaikan kembali menjadi Rp. 29.000 /kg. Hal itu dikarenakan kurs USD pada saat impor beras tersebut juga mengalami kenaikan sehingga harga jual beras khusus PT Sarinah mengalami kenaikan. Dari kenaikan Harga Beras Khusus yang dilakukan PT SARINAH terjadi pengurangan jumlah pelanggan seperti terlihat pada Tabel 1 berikut.

Analisis Faktoryang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Beras Khusus Impor PT Sarinah Unit Distribusi Jakarta

Tabel 1. 1 Harga dan Jumlah Pelanggan Beras Khusus PT Sarinah

NO	TAHUN	HARGA /Kg	JUMLAH PELANGGAN
1	2019	26.000	39
2	2020	26.000	39
3	2021	27.500	33
4	2022	29.000	31

Sumber: Daftar harga jual beras khusus PT SARINAH unit Distribusi Tahun 2019-2022

Jumlah pelanggan beras khusus impor PT SARINAH tahun 2019 - 2020 terdapat 39 pelanggan. Pada tahun 2021 jumlah pelanggan beras khusus PT SARINAH mengalami penurunan, hal ini disebabkan pada tahun 2021 PT SARINAH menaikkan harga jual beras khusus sebesar Rp. 1.500/ kg yang membuat pelanggan tidak melanjutkan kerjasama untuk tahun berikutnya. Pada tahun 2022 PT SARINAH kembali mengalami penurunan jumlah pelanggan dimana pada tahun 2021 terdapat 33 pelanggan dan 2022 menjadi 31 pelanggan, hal tersebut terjadi dikarenakan kenaikan Harga Beras Khusus kembali yang dilakukan oleh PT SARINAH dari Rp. 27.500 /kg menjadi Rp. 29.000 / kg, dikarenakan tingginya harga yang diterapkan serta masih adanya komunikasi yang tidak baik serta kurs vallas yang tinggi, mengakibatkan pelanggan PT SARINAH tidak bekerjasama kembali.

Kenaikan harga jual mengakibatkan berkurangnya jumlah penjualan dan berkurangnya jumlah pelanggan pada periode waktu tersebut tetapi beberapa pelanggan yang loyal masih tetap berhubungan dengan PT SARINAH bahkan pesannya juga ada yang semakin bertambah. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Untuk menetapkan harga, Lovelock dan Wright (1999) mengemukakan dasar-dasar strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memutuskan kenaikan harga pada produk dan jasa.

Dasar-dasar strategi penetapan harga suatu perusahaan digambarkan oleh Lovelock dan Wright (1999) seperti Tripod yang terdiri dari: (1) biaya bagi penyedia, (2) persaingan dan (3) nilai bagi pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Zeithhalm, Bitner dan Gremler (2010), menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu: (1) Penetapan harga berdasarkan biaya/*cost-based pricing*, (2) Penetapan harga berdasarkan persaingan/*competition-based pricing*, dan (3) Penetapan harga berdasarkan permintaan/*demand-based*. Lain halnya pendapat yang diutarakan oleh Beneke, Flynn, Greig, and Mukaiwa (2013) menjelaskan tentang harga relatif merupakan harga yang dikodekan oleh pelanggan

sebagai bahan referensi produk alternatif yang dihubungkan dengan harga untuk disubstitusikan dengan harga produk lain.

Harga relatif yang dirasakan oleh konsumen dari merek tersendiri dapat dianggap sebagai persepsi harga produk yang dibandingkan dengan merek lainnya dalam kategori barang yang sama (Kwon, Lee, and Kwon, 2008). Oleh karena itu, dalam membuat keputusan pembelian, persepsi harga merupakan hal yang signifikan sebagai isyarat ekstrinsik dan penawaran yang diterima dari informasi yang tersedia untuk pelanggan (Wangenheim dan Bayon, 2007; Ralston, 2003). Sedangkan Beneke et al., 2013) menyoroti tentang harga merupakan hal yang paling relevan dengan persepsi responden terhadap nilai suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tinggi dapat mengikis daya beli (Boksberger dan Melsen, 2011; DeSarbo, Jedidi, dan Sinha 2001; Kashyap dan Bojanic, 2000).

Selain dari harga, konsumen juga dapat merasakan manfaat atau nilai suatu produk dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, karena kualitas layanan berarti kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lin & Su, 2003; Ye, Li, dan Wang, 2014). Senada dengan pendapat Chen dan Wang (2009) yang memandang bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi konsistensi antara harapan sebelumnya dan kinerja pelayanan yang dirasakan. Dengan demikian, evaluasi positif dari produk atau jasa yang mengakuisisi pelanggan adalah alasan utama untuk melanjutkan hubungan dengan produk perusahaan atau jasa dan dapat menjadi pilar penting untuk menjunjung tinggi loyalitas, karena pelanggan yang puas dimungkinkan untuk membeli kembali dengan cara menurunkan sensitivitas harga mereka, merekomendasikan kepada konsumen lain melalui *word-of-mouth*, dan menjadi pelanggan setia (Chen dan Wang, 2009).

Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan tujuan utama perusahaan yang ingin dicapai yaitu “kepuasan konsumen” dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan tercipta pula rasa loyal konsumen dalam menggunakan produk.

Philip Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan loyalitas sebagai sebuah komitmen atau janji yang harus disepakati oleh pembeli terhadap produsen atau penjual di kesempatan yang akan datang. Seorang pebisnis harus merebut loyalitas pelanggan dengan berbagai cara, mulai dari produk yang mereka jual, pelayanan yang mereka berikan dan faktor-faktor lain yang membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan, jika penjual dapat mempertahankan loyalitas tersebut, maka penjual bisa memenangkan persaingan dari kompetitornya.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah (1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), (2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan), dan (3) *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya diharapkan menjadi loyal. Karena disadari atau tidak bahwa eksistensi sebuah perusahaan dipengaruhi oleh beberapa factor, salah satu diantaranya adalah kesetiaan para pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk yang ditawarkan

Analisis Faktoryang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Beras Khusus Impor PT Sarinah Unit Distribusi Jakarta

pemasoknya, oleh karenanya pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan beras khusus PT. SARINAH.

Metode

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan uji regresi linear berganda. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Menurut Priono 2016, “Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 22.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mitra dan pelanggan PT SARINAH sebanyak 76 orang. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018), dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Teknik Pengumpulan Data

Di sini penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan kondisi nyata atau fakta yang ada di lapangan. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain:

a) Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses jalannya pengisian angket.

b) Kuesioner (Angket)

Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada mitra dan pelanggan PT SARINAH sebanyak 76 orang. Kuesioner disusun menggunakan pertanyaan tertutup diberi skor menurut skala Likert.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Variabel Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.667	0.1901	Valid	0,772	Reliabel
	0.798	0.1901	Valid		Reliabel
	0.686	0.1901	Valid		Reliabel
	0.765	0.1901	Valid		Reliabel
	0.700	0.1901	Valid		Reliabel
X2	0.791	0.1901	Valid	0,850	Reliabel
	0.788	0.1901	Valid		Reliabel
	0.798	0.1901	Valid		Reliabel
	0.805	0.1901	Valid		Reliabel
	0.781	0.1901	Valid		Reliabel
Y	0.721	0.1901	Valid	0,768	Reliabel
	0.710	0.1901	Valid		Reliabel
	0.747	0.1901	Valid		Reliabel
	0.714	0.1901	Valid		Reliabel
	0.711	0.1901	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 2 menunjukan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 8 variabel Harga (X1) valid. Demikian juga untuk semua pernyataan variable kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan.

Uji reliabilitas terhadap semua variable-variabel pada penelitian ini, semua variable dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600 (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model yang digunakan untuk mendeteksi uji normalitas dalam penelitian ini adalah *Uji One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24614750
	Most Extreme Absolute Differences	.101
	Positive	.101
	Negative	-.091
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Analisis Faktoryang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Beras Khusus Impor PT Sarinah Unit Distribusi Jakarta

Karena nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,055. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) tiap - tiap variabel independen. Multikolinearitas terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi berganda tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.579	1.787		2.562	.012		
HARGA	.551	.103	.543	5.331	.000	.557	1.794
KUALITAS PELAYANAN	.253	.091	.283	2.779	.007	.557	1.794

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Nilai VIF semua variable penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.502	1.067		3.282	.002
HARGA	-.025	.062	-.061	-.404	.687
KUALITAS PELAYANAN	.089	.054	.247	1.647	.104

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Nilai signifikansi dari masing – masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.579	1.787		2.562	.012
HARGA	-.551	.103	-.543	-5.331	.000
KUALITAS PELAYANAN	.253	.091	.283	2.779	.007

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4.579 - 0,551 (X1) + 0,253 (X2)$

Persamaan pengujian regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta = 4.579

Jika nilai variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 4.579.

b. Koefisien X1

Jika nilai variabel Harga (X1) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Kualitas Pelayanan (X2) dianggap tetap, maka akan menurunkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,551 satuan.

c. Koefisien X2

Jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Harga (X1) dianggap tetap, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,253 satuan.

Uji – t

a. Variabel harga memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negative pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan harga jual akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Dalam jurnal Kencana (2019) harga adalah 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 memberi nilai finansial pada suatu kelompok produk barang atau jasa. Disebutkan juga menurut Kotler & Armstrong dalam Irawan 2020, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam Tjiptono (2019; 237) menjelaskan nilai (*value*) bisa dipersepsikan secara berbeda oleh para pelanggan dikarenakan perbedaan preferensi, selera, pengetahuan dan pengalaman dengan jasa, daya beli dan kesediaan untuk membeli. Dijelaskan juga bahwa menurut Zeithaml dalam Irawan 2020, mengidentifikasikan nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa:

- 1) Nilai (*value*) adalah harga murah.
- 2) Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari suatu produk atau jasa.
- 3) Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan.
- 4) Nilai adalah semua yang didapatkan dari semua yang diberikan konsumen.

Analisis Faktoryang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Beras Khusus Impor PT Sarinah Unit Distribusi Jakarta

Bagus Subantoro dan Aniek Wahyati (2019) menyebutkan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peran alokasi harga dan peran informasi dari harga.

- b. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki signifikansi $0,019 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Secara sederhana istilah perilaku konsumen dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yaitu (1) pikiran dan Tindakan manusia, serta (2) bidang studi atau *accumulated body of knowledge*. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atau kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis seperti pikiran, perasaan dan perilaku. Keseluruhan proses tersebut bermuara pada terciptanya nilai (value), spesifik (nilai = yang didapat dikurangi apa yang diberikan).

Sudarso (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh Santoso dan Oetomo (2013) melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “people often buy products not for what they do, but for what they mean”. Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

Dalam jurnal Joko Bagio Santoso (2019) menjelaskan bahwa menurut Fandy Tjiptono (2012:39) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.889	2	79.944	50.108	.000 ^b
Residual	116.466	73	1.595		
Total	276.355	75			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

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

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 6 di atas memberikan informasi tentang uji-F, dengan membandingkan signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh

nilai Fhitung sebesar 50,108 dan Ftabel sebesar 2,76. Karena nilai Fhitung (50,108) > Ftabel (2,76) maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel independen harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.567	1.26310

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

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai dari nilai R Square = 0,579 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 57,9 %, sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Variable Harga (X1) memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi kenaikan harga akan menurunkan loyalitas pelanggan. 2. Variable Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan akan menaikkan loyalitas pelanggan. 3. Variable Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Analisis Faktoryang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Beras Khusus Impor PT
Sarinah Unit Distribusi Jakarta**

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, M. G., dan Irawan, A. 2020. *Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis, 78(1), 140–149.
- Andriasian Sudarso, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta: Budi Utama.
- Bagio, Joko. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Volume 16 Nomor 1.
- Bagus Subantoro, Aniek Wahyati. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 8 Nomor 6*, Juni 2019: 1-19.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., and Mukaiwa, M. (2013). *The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willin gness to buy: A study of private label merchandise*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 22 No. 3, pp. 218–228.
- Boksberger, P. E., and Melsen, L. (2011). *Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry*. Journal of Services Marketing. Vol. 25 No. 3, pp. 229–240.
- Chen, M. F., and Wang, L. H. (2009). *The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry*. The Service Industries Journal. Vol. 29 No.8, pp. 1105–1123
- DeSarbo, W. S., Jedidi, K., and Sinha, I. (2001). *Customer value analysis in a heterogeneous market*. Strategic Management Journal. Vol. 22 No. 9, pp. 845–857.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI, 2019
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Textile (Studi Kasus: Toko Mumbay Textile House of Fashion)*. Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia, 2020.
- Kashyap, R., and Bojanic, D. C. (2000). *A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers*. Journal of Travel Research. Vol. 39, No. 1, pp. 45–51.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

- Kwon, K. N., Lee, M. H., and Kwon, Y. J. (2008). *The effect of perceived product characteristics on private brand purchases*. Journal of Consumer Marketing. Volume 25 Number 2. pp. 105–114.
- Lin, Y., and Su, H. (2003). *Strategic analysis of Customer Relationship Management a field study on hotel enterprises*. Total Quality Management & Business Excellence. Vol. 14 No. 6, pp. 715–731.
- Lovelock, C. H., and Wright, L. K. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Indiana: Prentice Hall.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Ralston, R. W. (2003). *The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service*. Journal of Business Research. Vol. 56, No. 3, pp. 201–213.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wangenheim, F., and Bayon, T. (2007). *Behavioural consequences of overbooking service capacity*. Journal of Marketing. Volume 71 Number 4. pp. 36-47.
- Ye, Q., Li, H., and Wang, Z. (2014). *The Influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews*. Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol. 38 No. 1, pp. 23–39.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy, in Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy*, Vol. 1, Robert A. Peterson and Roger A. Kerin, eds. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 208