

STRATEGI KEBIJAKAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ELPIJI 3 KG

Suryo Laksono Prayogi

Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

ABSTRAK

Tingkat persaingan yang semakin tinggi terutama di bidang perdagangan kebutuhan pokok seperti elpiji 3 kg membuat penjual elpiji 3 kg harus memutar otak demi keberlanjutan usaha yang mereka miliki. UD. Lancar Barokah sebagai salah satu penjual elpiji 3 kg yang memberikan harga dan kualitas pelayanan yang berbeda dengan pesaingnya, agar mendapat loyalitas para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan elpiji 3 kg di UD. Lancar Barokah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik kuantitatif dengan teknik analisis uji regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) yang diuji menggunakan aplikasi SPSS 22 for windows. Instrumen yang digunakan adalah observasi dan kuisioner, sedangkan jumlah sampel yang digunakan adalah 62 responden dari total populasi 124 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi uji t variabel harga yakni $< 0,05$ yaitu sebesar 0,029. Sedangkan nilai signifikansi uji t variabel kualitas pelayanan yakni $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan harga.

Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The high of competition in market sector especially in primary necessity such as LPG 3 kg makes re-seller have to involved their brain to survive their work. UD. Lancar barokah is one of LPG 3Kg re-seller that gives the different price and serving quality than other re-seller. It hopes to get the loyalty from the customer. This research is to know the influence of price and serving quality toward the loyalty of LPG 3Kg customers at UD. Lancar Barokah. The method that used in this research is statistic quantitative method with technique linier of regresion double test that include T-test, F-test and determination coefficient (R^2) which is tested with SPSS 22 applications for windows. The instruments that used are observation and questionnaire. The total of sample used is 62 of 124 respondents. The result of research is indicate that price and quality of serving is influential toward the loyalty of customers, with the point of significance from T-test price variable $< 0,05$ is 0,029. The point of significance from T-test serving quality variable $< 0,05$ is 0,000. The quality of serving have a dominant influence toward the loyalty of customer than the price.

Keywords : price, serving quality, customer loyalty.