Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen PT NP Logistic

Iqbal Setyo Nugroho[1]*, Aloysius Rangga Aditya Nalendra[2]
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
*e-mail: iqbalsetyon22@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dalam industri jasa logistik dan *freight forwarding* semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan aktivitas perdagangan nasional maupun internasional. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal serta menetapkan harga yang kompetitif guna mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Fluktuasi penjualan yang terjadi pada PT NP Logistic menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas kinerja perusahaan, yang diduga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan kebijakan harga. Loyalitas konsumen menjadi aspek penting karena sebagian besar pelanggan perusahaan merupakan konsumen tetap yang berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen PT NP Logistic dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten serta penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan; Harga; Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

Competition in the logistics and freight forwarding service industry has intensified along with the growth of national and international trade activities. This condition requires companies to provide optimal service quality and competitive pricing strategies in order to maintain customers and enhance their loyalty. The sales fluctuations experienced by PT NP Logistic indicate challenges in maintaining the stability of the company's performance, which are presumed to be influenced by service quality and pricing policies. Customer loyalty becomes a crucial aspect since most of the company's clients are repeat customers who significantly contribute to business sustainability. This study aims to analyze the influence of service quality and price on customer loyalty at PT NP Logistic. The research employed a quantitative method with descriptive and associative approaches. The research population consisted of customers of PT NP Logistic, with samples selected using the simple random sampling technique. Primary data were collected through online questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results indicate that service quality and price partially have a positive and significant effect on customer loyalty and simultaneously also have a significant effect on customer loyalty. Therefore, improving consistent service quality and establishing competitive pricing can serve as effective strategies to enhance customer loyalty and strengthen the company's competitiveness.

Keywords **:** *Service Quality; Price; Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri jasa logistik dan *freight forwarding* memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung kelancaran arus distribusi barang, baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Perkembangan perdagangan global yang semakin pesat mendorong meningkatnya kebutuhan akan sistem distribusi yang efisien, cepat, dan aman sehingga peran perusahaan logistik menjadi semakin strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi. Perusahaan jasa logistik tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari rantai pasok yang menentukan kelancaran perdagangan serta efektivitas distribusi barang (Halim et al., 2021; Vikaliana et al., 2022).

Seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan global, kebutuhan terhadap layanan logistik yang profesional dan berkualitas juga semakin tinggi. Konsumen mengharapkan layanan yang mampu memberikan kecepatan pengiriman, keamanan barang, ketepatan waktu, serta sistem informasi yang transparan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa logistik dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tuntutan konsumen, serta standar pelayanan yang semakin meningkat guna mempertahankan kepercayaan pelanggan (Anugrah & Sudarmayasa, 2020; Hardiyansyah, 2018).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa logistik juga menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang responsif, akurat, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chandra et al., 2020; Nurdin, 2019).

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih jasa logistik. Harga yang kompetitif sering kali menjadi faktor pembanding antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam perspektif pemasaran jasa, penetapan harga yang tepat tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Indrasari, 2019; Pahmi, 2024).

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta tetap menggunakan layanan perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan jasa dalam menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing perusahaan (Sari et al., 2024; Simarmata et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas, sedangkan harga yang sesuai dengan nilai layanan yang diberikan juga dapat memperkuat keputusan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan (Badu, 2022; Nuryati et al., 2021). Dengan demikian, kedua faktor tersebut menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan jasa.

Kondisi persaingan tersebut juga dialami oleh PT NP Logistic, sebuah perusahaan *freight forwarder* yang berdiri sejak tahun 2011 dan bergerak dalam bidang layanan ekspor-impor serta berbagai layanan pendukung logistik lainnya. Meskipun perusahaan ini tidak termasuk dalam kategori perusahaan logistik berskala besar, PT NP Logistic telah memiliki sejumlah konsumen tetap yang menggunakan jasanya dalam aktivitas ekspor dan impor. Kepercayaan konsumen tersebut menjadi aset penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri freight forwarding yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen PT NP Logistic, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Kendala tersebut antara lain keterbatasan sumber daya manusia, sistem penagihan yang belum terintegrasi secara optimal, fasilitas sistem pelacakan (*tracking system*) yang masih berada pada level menengah, serta adanya keluhan dari konsumen terkait harga layanan yang dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor di industri yang sama.

Di sisi lain, loyalitas konsumen memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena sekitar 80% pelanggan PT NP Logistic merupakan konsumen tetap yang secara rutin menggunakan layanan perusahaan. Namun demikian, terdapat beberapa konsumen yang memutuskan untuk berhenti menggunakan

jasa perusahaan akibat faktor persaingan harga serta persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dinilai mengalami penurunan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat menjadi faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan PT. NP Logistic

TAHUN	PENJUALAN
2021	Rp 441.075.100,08
2022	Rp 336.672.294,00
2023	Rp 501.493.935,00
2024	Rp 464.070.998,00
2025	Rp 319.464.691,00

Data penjualan perusahaan selama periode 2021 hingga 2025 juga menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Setelah mengalami peningkatan pada tahun 2021, penjualan perusahaan menurun pada tahun 2022, kemudian mengalami perbaikan pada tahun 2023, namun kembali mengalami penurunan pada tahun 2024 dan semakin melemah pada tahun 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas kinerja penjualan perusahaan sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi pelayanan dan kebijakan harga yang diterapkan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic.

Tinjauan Pustaka

Deskripsi Konseptual

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam industri jasa. Menurut J. Supranto dalam Anugrah dan Sudarmayasa, kualitas pelayanan merupakan hasil yang dicapai melalui tindakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Anugrah & Sudarmayasa, 2020). Meskipun layanan tidak selalu memiliki bentuk fisik, dampaknya dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen melalui pengalaman yang mereka peroleh selama proses pelayanan. Oleh karena itu, pengalaman layanan yang diberikan akan meninggalkan kesan tertentu bagi konsumen, baik berupa pengalaman yang memuaskan maupun pengalaman yang kurang menyenangkan.

Kotler dalam Anugrah dan Sudarmayasa menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada pihak lain (Anugrah & Sudarmayasa, 2020). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari sikap, kemampuan, serta kecepatan perusahaan dalam merespons kebutuhan konsumen.

Dewanti dan Tjandra dalam Chandra menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen (Chandra et al., 2020). Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik, tetapi juga aspek nonfisik seperti sikap karyawan, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan lingkungan layanan.

Zeithaml dalam Ariyanto menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen terhadap layanan yang diinginkan dengan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima (Ariyanto et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersifat subjektif karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan ekspektasi masing-masing konsumen.

Selain itu, Lukman dalam Widiastuti menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam pelaksanaan layanan (Widiastuti, 2024). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang bertujuan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen melalui standar pelayanan yang profesional dan konsisten.

Secara umum, kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui kombinasi antara sikap, kemampuan, fasilitas, proses pelayanan, serta standar pelayanan yang diterapkan secara konsisten.

Dimensi kualitas pelayanan umumnya mengacu pada model SERVQUAL, yang meliputi lima dimensi utama yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Chandra et al., 2020; Indrasari, 2019; Nurdin, 2019). Dimensi tangibles berkaitan dengan bukti fisik pelayanan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat dan akurat sesuai dengan janji yang diberikan. Responsiveness mencerminkan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu konsumen serta merespons kebutuhan mereka. Assurance berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen melalui kompetensi dan profesionalitas. Sementara itu, empathy menunjukkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen secara individual.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Menurut Rahayu dan Utomo dalam Pahmi, harga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran dibandingkan dengan unsur lain seperti fitur produk, saluran distribusi, maupun komunikasi pemasaran (Pahmi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran strategis dalam menentukan daya saing perusahaan di pasar.

Menurut Pahmi, harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya lebih banyak menghasilkan biaya (Pahmi, 2024). Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara tepat agar mampu memberikan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Kotler dan Keller dalam Reken menjelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menentukan keuntungan perusahaan, tetapi juga sebagai sinyal yang mengomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen (Reken et al., 2024). Dengan kata lain, harga dapat mencerminkan kualitas serta posisi produk atau jasa di pasar.

Di sisi lain, Oktaviani dan Winda dalam Darsana menyatakan bahwa harga merupakan pendapatan bagi produsen sekaligus pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Darsana, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki dua perspektif yang berbeda, yaitu sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan dan sebagai biaya bagi konsumen.

Selain itu, Secapramana dalam Darsana menjelaskan bahwa harga juga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas bagi konsumen, terutama ketika konsumen mengalami kesulitan dalam menilai kualitas suatu produk secara langsung (Darsana et al., 2023). Konsumen sering kali menganggap bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Dalam penelitian ini, dimensi harga mengacu pada konsep keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen (Indrasari, 2019). Ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa harga yang tepat tidak hanya harus terjangkau, tetapi juga harus sebanding dengan kualitas dan manfaat layanan yang diberikan kepada konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Tunggal dalam Srisusilawati, loyalitas konsumen merupakan kedekatan konsumen terhadap merek atau perusahaan yang tercermin melalui sikap positif dan perilaku pembelian berulang (Srisusilawati et al., 2023).

Ismail dan Sari mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap terhubung secara emosional dengan suatu organisasi yang diwujudkan melalui perilaku pembelian berulang (Sari et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian, tetapi juga melibatkan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan.

Fatihudin dan Firmansyah dalam Sari menjelaskan bahwa loyalitas konsumen tercermin melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta penggunaan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan (Sari et al., 2024). Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor yang menyebarkan informasi positif mengenai perusahaan.

Lawfer dalam Simarmata menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan aktivitas pembelian berulang dari perusahaan yang sama serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada pihak lain (Simarmata et al., 2021). Sementara itu, Bose dan Rao dalam Warsito menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan hubungan bisnis dengan perusahaan melalui pembelian berulang (Warsito, 2021).

Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dimensi loyalitas konsumen meliputi rekomendasi kepada orang lain, pembelian ulang, komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta kebiasaan menggunakan merek tertentu secara konsisten (Manap et al., 2023; Srisusilawati et al., 2023).

Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi dasar penting dalam memperkuat kerangka teoritis dan memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada berbagai sektor industri jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Trilitami & Nurhasanah (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas layanan memerlukan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk memberikan pengaruh signifikan. Penelitian lain oleh Choiruddin et al., (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang.

Selanjutnya penelitian Nuryati et al. (2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa aplikasi transportasi online. Hasil penelitian Badu (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, meskipun variabel harga dalam penelitian tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramdani & Sulaiman (2025) serta Simanjuntak et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada berbagai sektor jasa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan variabel yang sering digunakan dalam penelitian mengenai loyalitas konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor industri jasa.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan konsep yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain (Srisusilawati et al., 2023; Trilitami & Nurhasanah, 2023).

Selain itu, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen akan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar dan memberikan nilai yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Badu, 2022; Hartanto et al., 2024).

Dengan demikian, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat layanan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memengaruhi loyalitas konsumen (Y).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel penelitian yang perlu dibuktikan melalui analisis data. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic.

H3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sahir, 2023). Data kuantitatif menggambarkan hasil pengukuran atau perhitungan yang dinyatakan dalam bentuk numerik sehingga memungkinkan dilakukan analisis statistik secara objektif (Soesana et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y). Hubungan antarvariabel dianalisis melalui tiga struktur hubungan, yaitu: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, (2) pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, dan (3) pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan serta penyebaran kuesioner kepada konsumen PT NP Logistic. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahap pengujian, yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen PT NP Logistic sebanyak 100 orang yang melakukan transaksi pada periode Oktober hingga Desember 2025.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi dalam penelitian (Sembiring et al., 2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi (Sahir, 2023).

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan tertentu (Soesana et al., 2023). Dengan jumlah populasi sebanyak 100 konsumen dan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden yang merupakan konsumen PT NP Logistic.

Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan unsur utama dalam penelitian yang berfungsi sebagai objek pengamatan dan analisis (Sahir, 2023). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Anugrah & Sudarmayasa, 2020). Variabel ini diukur menggunakan lima dimensi utama yaitu *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) yang diterjemahkan ke dalam beberapa indikator pelayanan.

Harga (X2)

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dibandingkan elemen lain seperti produk, distribusi, dan komunikasi pemasaran (Pahmi, 2024). Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga.

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui sikap positif dan perilaku pembelian ulang (Srisusilawati et al., 2023). Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator seperti kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, pembelian ulang, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta konsistensi penggunaan layanan perusahaan.

Seluruh indikator variabel penelitian disusun dalam bentuk pernyataan pada kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara dan kuesioner.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden terkait topik penelitian (Soesana et al., 2023). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pimpinan PT NP Logistic untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kebijakan pelayanan, penetapan harga, serta kondisi loyalitas konsumen perusahaan.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh tanggapan yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sembiring et al., 2024). Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen PT NP Logistic dan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi responden secara sistematis sehingga data dapat dianalisis secara statistik.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis data meliputi beberapa pengujian sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang baik. Pengujian ini terdiri dari:

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur (Sembiring et al., 2024). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sembiring et al., 2024).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Indartini & Mutmainah, 2024). Pengujian ini meliputi:

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov.

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta arah hubungan antarvariabel (Indartini & Mutmainah, 2024).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Vikaliana et al., 2022).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian (Indartini & Mutmainah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	29	58%
2	Perempuan	21	42%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Dari total 50 responden, sebanyak 29 orang (58%) adalah laki-laki, sedangkan 21 orang (42%) adalah perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18 – 20 Tahun	0	0
2	21 – 30 Tahun	23	46%
3	31 – 40 Tahun	18	36%
4	41 – 50 Tahun	9	18%
5	51 – 60 Tahun	0	0
Jumlah		**50**	**100%**

Berdasarkan tabel 3, distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 23 orang (46%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 18 orang (36%), dan usia 41–50 tahun sebanyak 9 orang (18%). Tidak terdapat responden pada kelompok usia 18–20 tahun maupun 51–60 tahun. Secara umum, sebagian besar responden berada pada usia produktif 21–40 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	0	0
2	D3	19	38%
3	S1	31	62%
4	S2	0	0
5	S3	0	0
Jumlah		50	100%

Berdasarkan Tabel 4, seluruh responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 31 orang (62%), sedangkan 19 orang (38%) berpendidikan D3. Tidak terdapat responden dengan pendidikan SD, SMP, SMA, S2, maupun S3 dalam penelitian ini.

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 5. Hasil Perolehan Uji Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	***Minimum***	***Maximum***	***Mean***	***Std. Deviation***
Kualitas Pelayanan	50	122	205	181.10	16.003
Harga	50	72	128	108.84	10.328
Loyalitas Konsumen	50	46	87	72.38	7.567
Valid N (listwise)	50				

Berdasarkan Tabel 5, hasil statistik deskriptif menunjukkan gambaran karakteristik data pada setiap variabel penelitian. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai minimum 122 dan maksimum 205 dengan nilai rata-rata 181,10 serta standar deviasi 16,003. Variabel harga (X2) memiliki nilai minimum 72 dan maksimum 128 dengan nilai rata-rata 108,84 serta standar deviasi 10,328. Sementara itu, variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai minimum 46 dan maksimum 87 dengan nilai rata-rata 72,38 serta standar deviasi 7,567.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	45	0.286 – 0.667	0.2787	Valid
Harga (X2)	27	0.364 – 0.701	0.2787	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	18	0.492 – 0.732	0.2787	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2787). Dengan demikian,

seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Perolehan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.919	0.60	Reliabel
Harga (X_2)	0.920	0.60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.894	0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan (0,919), harga (0,920), dan loyalitas konsumen (0,894) seluruhnya berada di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

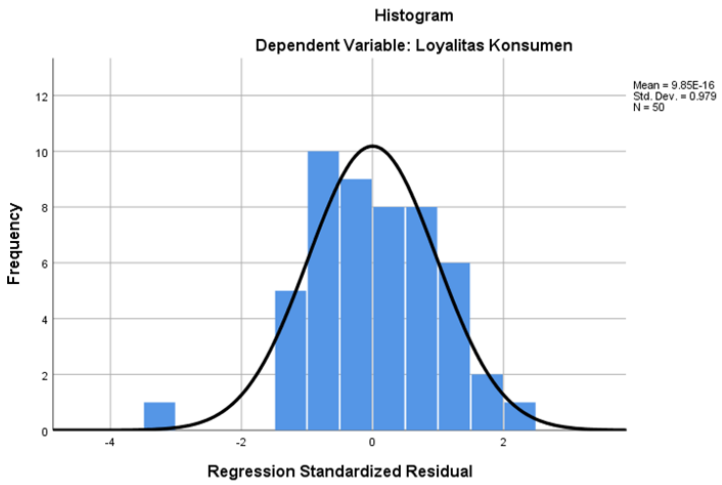
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Perolehan Uji Normalitas

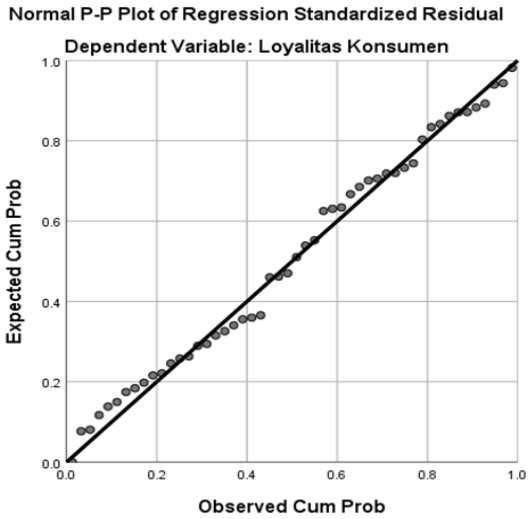
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99285169
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.068
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Hasil tersebut juga didukung oleh analisis histogram yang menunjukkan pola distribusi data menyerupai kurva normal.



Gambar 1. Grafik Histrogram

Berdasarkan gambar 1 grafik histogram, distribusi data pada variabel loyalitas konsumen membentuk pola kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped*) yang simetris. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi linear.



Gambar 2. Grafik Normal P – P Plot

Berdasarkan gambar 2, grafik *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual*, titik-titik data terlihat menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Perolehan Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	-.760	6.665		-.114	.910		
	Kualitas Pelayanan	.265	.074	.560	3.571	.001	.241	4.158
	Harga	.231	.115	.315	2.010	.050	.241	4.158
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

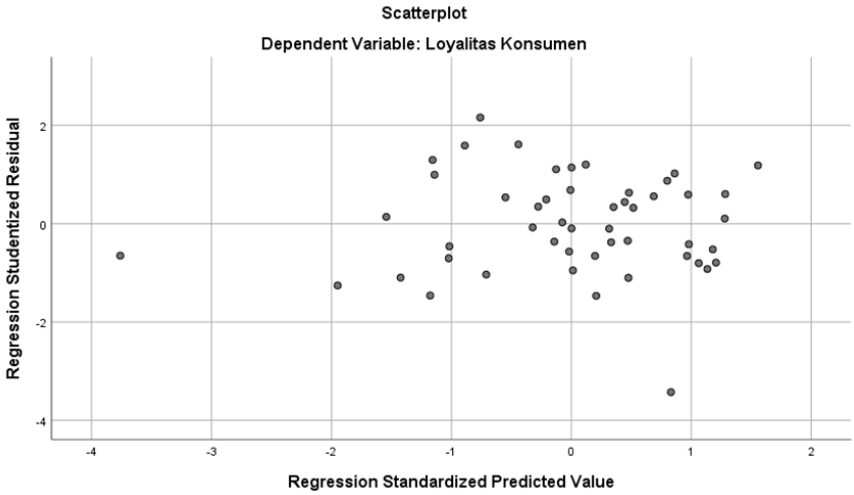
Berdasarkan Tabel 9, variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki nilai tolerance 0,241 (>0,10) dan VIF 2,393 (<10,00). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Perolehan Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.075	3.948		1.286	.205
	Kualitas Pelayanan	-.005	.044	-.035	-.119	.906
	Harga	-.009	.068	-.038	-.128	.899
a. Dependent Variable: RES_2						

Berdasarkan Tabel 10, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,906 dan variabel harga sebesar 0,899, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.



Gambar 3. *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 3 grafik *Scatterplot*, titik-titik data terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Analisis Regresi Liniear Berganda

Tabel 11. Hasil Perolehan Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	-.760	6.665		-.114	.910		
	Kualitas Pelayanan	.265	.074	.560	3.571	.001	.241	4.158
	Harga	.231	.115	.315	2.010	.050	.241	4.158
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

Berdasarkan tabel 11 hasil analisis regresi, konstanta sebesar -0,760 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh kualitas pelayanan dan harga, loyalitas konsumen berada pada tingkat yang sangat rendah. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien regresi 0,265, yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi 0,231, yang menunjukkan bahwa peningkatan harga yang sesuai juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Perolehan Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.760	6.665		-.114	.910
	Kualitas Pelayanan	.265	.074	.560	3.571	.001
	Harga	.231	.115	.315	2.010	.050
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 12, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung 3,571 > t tabel 2,01174 dengan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan hasil uji t pada variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung 2,010 ≈ t tabel 2,01174 dengan nilai signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Perolehan Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2024.580	2	1012.290	60.903	.000[b]
	Residual	781.200	47	16.621		
	Total	2805.780	49			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai Fhitung sebesar 60,903 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga model regresi dinyatakan layak dan hipotesis penelitian diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Perolehan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835[a]	.698	.691	4.204
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Berdasarkan Tabel 14, nilai R Square sebesar 0,698 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 69,8%, sedangkan 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,691 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat ketepatan yang baik.

Pembahasan

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT NP Logistic

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,265. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,571 lebih besar dari t tabel sebesar 2,01174 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mampu meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk terus menggunakan jasa perusahaan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina & Sari (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Choiruddin, Mulyati, dan Mulyati (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Choiruddin et al., 2025). Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan jasa.

B. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada PT NP Logistic

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,231. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,010 dengan nilai signifikansi 0,050 ≤ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badu (2022) serta Hartanto, Bhakti, dan Pramono (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada PT NP Logistic

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramdani & Sulaiman (2025) serta Nuryati, Widyaningrum, dan Sudrajat (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

D. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan kedua faktor tersebut sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri jasa logistik yang semakin kompetitif. Upaya peningkatan kualitas layanan serta penetapan harga yang tepat menjadi langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Oleh karena itu, PT NP Logistic perlu terus melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan agar mampu memberikan pengalaman layanan yang optimal bagi konsumen.

Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui berbagai langkah, seperti pengembangan kompetensi karyawan, peningkatan profesionalisme dalam memberikan layanan, serta perbaikan sistem

operasional yang mendukung kecepatan dan ketepatan proses pengiriman. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Selain kualitas pelayanan, harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan perusahaan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih dan mempertahankan penggunaan jasa logistik. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat yang diterima akan mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan layanan perusahaan.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,698 atau 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen pada PT NP Logistic, sementara sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kualitas pelayanan dan strategi harga secara seimbang agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Penelitian ini hanya memfokuskan pada analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic. Sementara itu, masih terdapat berbagai variabel lain yang kemungkinan turut memengaruhi loyalitas konsumen, namun tidak diteliti karena berada di luar ruang lingkup penelitian.

Selain itu, keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian menjadi salah satu kendala yang dihadapi peneliti. Waktu penelitian yang relatif singkat menyebabkan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT NP Logistic belum dapat menjangkau responden secara lebih luas dan maksimal.

Keterbatasan responden juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Terdapat kemungkinan responden mengisi kuesioner secara kurang lengkap atau kurang teliti. Di samping itu, faktor subjektivitas responden, pengaruh lingkungan sosial, serta perbedaan latar belakang budaya juga dapat memengaruhi jawaban responden sehingga berpotensi menimbulkan bias dalam hasil penelitian.

Dengan adanya berbagai keterbatasan tersebut, penelitian ini masih memiliki kekurangan dan memerlukan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas jumlah responden, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT NP Logistic. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,571 yang lebih besar dari t tabel 2,01174 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Selain itu, variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,050 yang memenuhi kriteria pengujian. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas layanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mempertahankan penggunaan jasa PT NP Logistic.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan loyalitas konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,698 atau 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, PT NP Logistic disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas jumlah responden agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca dalam memahami pentingnya strategi pelayanan dan harga dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industri jasa logistik.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Ideas Publishing.

Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, A. R., Nelly, R. N., Firdaus, S. A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan (E. Damayanti (ed.)). Penerbit Widina Media Utama*.

Badu, N. M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Global Motor Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *4*(1), 37–52. https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i1.6566

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS (P. . Cakti Indra Gunawan SE., MM. (ed.)). IRDH (International Research and Development for Human Beings)*.

Choiruddin, M. F., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Melalui Shopee Express Surabaya*. *11*(2), 1–9.

Darsana. (2023). *Strategi Pemasaran*.

Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, B. M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, S. H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis*.

Hardani, A. H., UStiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. *Issue, 1*.

Hardiyansyah. (2018). *KUALITAS PELAYANAN PUBLIK*.

Hartanto, W., Bhakti, P. D., & Pramono, R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di MP Hotel Kelapa Gading Journal of Industrial Engineering & Management Research. 5(1), 12--38. Indartini, M., & Mutmainah. *2024). Analisis Data Kuantitatif. In EJurnal Al Musthafa*, *3*(3). https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64

Indartini, & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif. *In EJurnal Al Musthafa*, *3*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64

Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*. https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277

Manap, A., Sani, I., & Sudirman, A. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa. *Issue*, *32*.

Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*.

Nuryati, D., Widyaningrum, M. A., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kelurahan Puseurjaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(5), 563. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.9991

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat (A. Karim (ed.)). Penerbit Nasmedia*. https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Ramdani, A., & Sulaiman. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KEDAI BARACIK BSD TANGERANG SELATAN. *13396--13410*.

Reken, F., Erdawati, R. S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, F., Surprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.

Sahir, S. H. (2023). *Metodelogi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.

Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., & Sungkawati, E. (2024). Loyalitas Pelanggan. *Issue*, *32*.

Sembiring, T. B., Irmawati, S. M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodelogi Penelitian (Teori & Praktik) (Issue 1)*.

Simanjuntak, J. M., Junianto, P., & Harianja, J. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV TRI JAYA MOBIL TIBAN BATAM. *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen*, *6*(2), 133–142. https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.110

Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., & Sari, H. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*.

Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Ferlina, A., & Treggana, M. (2023). *Loyalitas Pelanggan*.

Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI. *2(November)*, 129–141. https://doi.org/10.58738/kendali.v2i1.496

Vikaliana, R., Agung, P., Awin, M., Renatalia, F., Reza, R., Heru, K. R., Edward, N., Franciscus, D. S., & Laila, U. (2022). Ragam Penelitian dengan SPSS. In *Tahta Media Group*.

Warsito, H. C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.

Widiastuti, I. (2024). *Kualitas Pelayanan Publik (S. SastroAtmodjo (ed.)). PT MAFY MEDIA LITERASI*

INDONESIA.