

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN B2B CV CAHAYA UTAMA SEMARANG**

SKRIPSI



Nama Mahasiswa :

Leonardo Davinci Ajie

21.D1.0014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN B2B CV CAHAYA UTAMA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana
Strata – 1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Oleh :

Leonardo Davinci Ajie

21.D1.0014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

Abstrak

Seiring dengan berlajalannya waktu semakin banyak produk atau merk alas kaki di lingkungan kita serta memiliki harga yang beragam mulai dari yang terjangkau sampai yang termasuk mewah, sehingga beberapa brand memiliki persaingan yang berbeda mulai dari persaingan harga atau persaingan merk yang tentu saja memiliki pasar yang berbeda juga. Produk alas kaki tersebut juga membutuhkan distribusi sebagai media penjualan ke pasar yang tersedia. CV Cahaya Utama sebagai salah satu media distribusi dari berbagai produk yang ada menyalurkannya kepada toko atau penjual di pasaran .permasalahan yang biasanya terjadi karena harga yang menjadi masalah utama atau pelayanan dari pihak CV Cahaya Utama kepada pelanggan yang diharapkan ditingkatkan. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat bergantung dari harga yang ditawarkan serta kualitas yang diinginkan oleh pelanggan. Metode penelitian yang akan penulis gunakan yaitu deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui Tingkat pengaruh secara apa adanya disertai dengan data-data yang terpercaya.

Hasil penelitian ini akan menunjukkan bahwa (1) variable kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, (2) variable harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Over time, the number of footwear products and brands available in the market has significantly increased, accompanied by a wide range of pricing—from affordable to premium. This has led to varying levels of competition among brands, particularly in terms of pricing strategies and brand positioning, each targeting distinct market segments. These footwear products require effective distribution channels to reach their target consumers. CV Cahaya Utama serves as one such distribution intermediary, supplying products to retailers and vendors in the market.

However, recurring issues have been identified, primarily concerning pricing and the quality of service provided by CV Cahaya Utama. These factors are often cited as areas in need of improvement. This study aims to examine the extent to which customer loyalty is influenced by pricing and service quality. A descriptive research method is employed to analyze the actual impact of these variables, supported by credible and reliable data.

The findings of this research indicate that: (1) service quality does not have a statistically significant effect on customer loyalty, whereas (2) pricing has a significant influence on customer loyalty.

Keywords : service quality, price, customer loyalty