

# Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka

Gina Nurmaolida<sup>1\*</sup>, Rohmatul Fawaiz<sup>2</sup>, Hartanto Halim<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon  
Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

e-mail korespondensi: ginamaulid21@gmail.com

Submit: 29-05-2025 | Revisi : 18-06-2025 | Terima : 24-06-2025 | Terbit online: 01-07-2025

**Abstrak** - Perekonomian saat ini berkembang sangat pesat, Seiring dengan pertumbuhan perekonomian usaha ritel semakin banyak ditemui sehingga konsumen lebih sering berbelanja di toko ritel untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, Tidak hanya di kota-kota besar saja, usaha ritel modern sudah masuk ke tingkat Kecamatan-Kabupaten, termasuk di Kabupaten Majalengka Kecamatan Bantarujeg sudah banyak berdiri perusahaan-perusahaan ritel modern. Salah satunya Perusahaan ritel Toko Dimalsa yang berdiri sejak tahun 2018 di Jalan Talaga-Bantarujeg, Majalengka. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loylitas Pelanggan pada toko Dimalsa, sebuah toko di Kabupaten Majalengka. Metode peneliti yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan rentan usia 17-40 tahun, yang diperoleh menggunakan *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hrga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan, namun tidak dengan Kualitas Pelayanan. Secara Simultan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian toko Dimalsa harus mempertimbangkan harga dan memperbaiki kualitas pelayanan dalam srateginya untuk meningkatkan loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci** : Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Toko Ritel

**Abstract** - The economy at that time was growing very rapidly, along with the growth of the economy, more and more retail businesses were found so that consumers shopped more often at retail stores to meet their needs. Not only in big cities, modern retail businesses have entered the District level, including in Majalengka Regency, Bantarujeg District, many modern retail companies have been established. One of them is the Dimalsa Store retail company which was established in 2018 on Jalan Talaga-Bantarujeg, Majalengka. This researcher aims to determine how much influence Price and Service Quality have on Customer Loyalty at the Dimalsa store, a shop in Majalengka Regency. The research method used is quantitative. The sample used in this study was 96 respondents with an age range of 17-40 years, which was obtained using accidental sampling. The results of this study indicate that Price has a partial influence on Customer Loyalty but not on Service Quality. Simultaneously, price and service quality have an influence on customer loyalty. Thus, Dumalsa Dimala store must consider price and improve service quality in its strategy to increase customer loyalty.

**Keywords** : Price, Service Quality, Customer Loyalty, Retail Store

## 1. Pendahuluan

Perekonomian saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga memunculkan banyak pesaing baru, terutama dalam bidang usaha yang serupa. Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki tujuan utama yang sama, yaitu memperoleh laba sebesar-besarnya. Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis ritel. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), ritel adalah usaha dalam bidang perniagaan yang melayani konsumen akhir dalam jumlah kecil. Istilah "ritel" berasal dari kata *retail* dalam bahasa Inggris dan *ritellier* dalam bahasa Prancis, yang merujuk pada aktivitas penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir. Bisnis ritel merupakan aktivitas ekonomi yang menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat secara eceran, baik dalam bentuk tradisional maupun modern. Saat ini, istilah manajemen ritel dikaitkan dengan proses pengelolaan berbagai jenis produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Chaniago, 2021).

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian saat ini, usaha ritel semakin mudah ditemui, sehingga konsumen lebih sering berbelanja di toko ritel untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Halizah dkk., 2022). Tidak hanya di kota-kota besar, kini usaha ritel modern juga telah menjangkau tingkat kecamatan dan kabupaten. Di Kabupaten Majalengka, khususnya Kecamatan Bantarujeg, telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan ritel



modern. Salah satunya adalah Toko Dimalsa, yang berdiri sejak tahun 2018 dan berlokasi di Jalan Talaga–Bantarujeg, Majalengka.

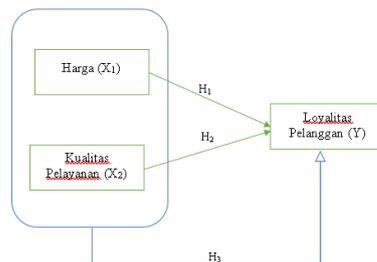
Toko Dimalsa menyediakan berbagai kebutuhan konsumen seperti kebutuhan rumah tangga, fashion, perlengkapan sekolah, mainan anak, sembako, dan lainnya. Toko ini tergolong cukup lengkap, memiliki area parkir yang luas serta fasilitas tempat bermain anak. Namun, Toko Dimalsa bukan satu-satunya usaha ritel di wilayah tersebut. Terdapat toko-toko pesaing seperti Mitra Schati, Fujati, Yulia, RK Store, dan lainnya. Agar dapat bersaing dengan kompetitor, Toko Dimalsa perlu mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada serta menarik minat pelanggan baru. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan sistem pemasaran dan pelayanan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 35 responden yang pernah berkunjung ke Toko Dimalsa, ditemukan bahwa 62,9% responden menyatakan harga di toko tersebut tidak sesuai dengan harga pasar, sementara 37,1% menilai harga sudah sesuai. Selain itu, 57,1% responden menilai bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima, sedangkan 42,9% menyatakan bahwa harga sudah sesuai dengan kualitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen menilai penetapan harga di Toko Dimalsa belum tepat, yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Yuniarti et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun demikian, terdapat perbedaan temuan dalam penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Regiasa, 2022; Cahyo et al., 2022; Noersanti & Alfian, 2020; Anggraini & Budiarti, 2020; Qahfi & Siregar, 2020; Setiawan & Puspitadewi, 2022; Insani & Madiawati, 2020). Sebaliknya, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Agiesta et al. (2021) serta Sholikhah dan Hadita (2023) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek. Pertama, objek penelitian difokuskan pada Toko Dimalsa, sebuah ritel lokal yang beroperasi di Kecamatan Bantarujeg, Kabupaten Majalengka, yang belum banyak dijadikan fokus dalam penelitian terdahulu, terutama dalam konteks loyalitas pelanggan terhadap ritel modern di daerah. Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada literatur mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan dengan hasil yang berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya. Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, namun keduanya memiliki pengaruh secara simultan. Temuan ini memperkaya wacana ilmiah yang selama ini belum mencapai kesimpulan seragam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut, khususnya pada konteks ritel daerah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Dimalsa yang berlokasi di Kabupaten Majalengka. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui apakah harga memiliki hubungan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan, apakah kualitas pelayanan turut memengaruhi loyalitas tersebut, serta bagaimana pengaruh keduanya secara bersamaan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap toko. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola toko dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan melalui pengelolaan harga yang tepat serta pelayanan yang optimal.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Terdapat atau tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, (2) Terdapat atau tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Terdapat atau tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Dimalsa Majalengka.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang mengandalkan data numerik dan analisis statistik (Waruwu, 2023). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mempermudah analisis.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
Harga (X1)	Harga (X <sub>1</sub> ) Kotler dan Armstrong (2008) melalui (F. Anggraini & Budiarti, 2020)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan</li> <li>• kualitas produk</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>
	Menurut (Sholikhah & Hadita, 2023)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tangibles</i></li> <li>• <i>Reliability</i></li> <li>• <i>Responsiveness</i></li> <li>• <i>Assurance</i></li> <li>• <i>Empathy</i></li> </ul>
	Menurut (Mashuri, 2020)
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repeat Purchase</i></li> <li>• <i>Purchase Across Product Line</i></li> <li>• <i>Refer Others</i></li> <li>• <i>Demonstrate Immunity to the Pull of the Competition</i></li> </ul>

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik dan karyawan Toko Dimalsa untuk memperoleh informasi mendalam (Sugiyono, 2017 dalam Sesaria, 2020). Observasi dilakukan dengan mencatat perilaku dan kondisi lapangan secara sistematis tanpa interaksi langsung (Sanusi, 2017 dalam Sesaria, 2020). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan tertulis kepada responden dalam jumlah besar (Sugiyono, 2017 dalam Sesaria, 2020). Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, jurnal, dan sumber relevan untuk memperkuat dasar teori dalam penelitian. Menurut Agus Salim M. (2015) dalam Bago dkk. (2022), populasi adalah keseluruhan yang memiliki ciri yang sama dan dapat berupa orang maupun benda, baik yang hidup maupun mati. Hal senada disampaikan oleh Arikunto (2014) dalam Bago dkk. (2022) yang menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Dimalsa Majalengka. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, diketahui bahwa jumlah pelanggan selama empat bulan terakhir, yaitu dari Januari hingga April 2024, mencapai 2.400 orang, dengan rata-rata pengunjung sekitar 20 orang per hari. Rinciannya, pada bulan Januari tercatat sebanyak 560 pembeli, Februari 620 pembeli, Maret 480 pembeli, dan April 740 pembeli. Data ini diperoleh langsung dari catatan penjualan Toko Dimalsa Majalengka.

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi yang cukup guna mengestimasi karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam kondisi populasi yang besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh karena keterbatasan dana, waktu, maupun tenaga, maka pengambilan sampel menjadi solusi yang efektif, dengan catatan sampel tersebut harus mewakili populasi secara representatif (Siahaan, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang secara tidak sengaja dijumpai dan memenuhi kriteria—dalam hal ini, pernah berbelanja di Toko Dimalsa—dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2019 dalam Bago dkk., 2022). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, sehingga rumus yang digunakan adalah :  $n = N / (1 + Ne^2)$ . Dengan populasi (N) sebanyak 2.400 orang, maka:  $n = 2.400 / (1 + 2.400(0,1)^2) = 2.400 / (1 + 24) = 2.400 / 25 = 96$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Tabel 2 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:93)

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) dalam Sesaria, M. (2020), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan objek nyata yang diteliti. Uji ini bertujuan menentukan keabsahan data yang diperoleh selama penelitian, terutama yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 97 responden sebagai sampel uji.

Instrumen dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan derajat kebebasan 94 dan tingkat signifikansi 5%, nilai  $r$  tabel sebesar 0,200. Uji validitas tiap variabel dilakukan menggunakan SPSS.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga (X1)			
X1_1	0.271	0.200	Valid
X1_2	0.433	0.200	Valid
X1_3	0.554	0.200	Valid
X1_4	0.767	0.200	Valid
X1_5	0.614	0.200	Valid
X1_6	0.601	0.200	Valid
X1_7	0.658	0.200	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)			
X2_1	0.499	0.200	Valid
X2_2	0.405	0.200	Valid
X2_3	0.330	0.200	Valid
X2_4	0.222	0.200	Valid
X2_5	0.649	0.200	Valid
X2_6	0.212	0.200	Valid
X2_7	0.430	0.200	Valid
X2_9	0.470	0.200	Valid
X2_10	0.528	0.200	Valid
X2_11	0.422	0.200	Valid
X2_12	0.446	0.200	Valid
X2_13	0.488	0.200	Valid
X2_14	0.499	0.200	Valid
X2_15	0.480	0.200	Valid
X2_9	0.470	0.200	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y_1	.551	0.200	Valid
Y_2	.466	0.200	Valid
Y_3	.663	0.200	Valid
Y_4	.596	0.200	Valid
Y_5	.409	0.200	Valid
Y_6	.599	0.200	Valid
Y_7	.555	0.200	Valid
Y_8	.328	0.200	Valid
Y_9	.312	0.200	Valid
Y_10	.358	0.200	Valid
Y_11	.375	0.200	Valid

Sumber : output SPSS 21

Dari tabel 3, menunjukkan bahwa Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,200. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas yang baik, dan setiap pernyataan dalam variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki korelasi yang kuat dengan variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid dan dapat mengungkap aspek-aspek yang diukur dengan akurat.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) melalui Sesaria (2020), uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran terhadap objek yang sama dapat memberikan hasil yang konsisten. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994 dalam Angin dkk., 2021). Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap setiap variabel menggunakan perhitungan dengan bantuan SPSS.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.808	Reliabel
Harga (X1)	0.807	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.812	Reliabel

Sumber : Ouput SPSS 21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, diketahui bahwa semua variabel penelitian, yaitu loyalitas pelanggan (Y), harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2), memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik dan mampu menghasilkan data secara konsisten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menyajikan informasi yang akurat dan memperkuat validitas temuan penelitian. Tingginya reliabilitas ini menjadi dasar yang kokoh untuk proses analisis lanjutan serta memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih meyakinkan dari data yang diperoleh.

### 3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal, karena distribusi normal merupakan salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian ini adalah: jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.13837242
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.046
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.718
Asymp. Sig. (2-tailed)		.681

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan dalam tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,681. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas yang menjadi salah satu prasyarat dalam analisis statistik parametrik telah terpenuhi. Distribusi data yang normal memungkinkan peneliti untuk melanjutkan ke tahapan analisis selanjutnya dengan metode statistik yang sesuai, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian secara keseluruhan.

### 3.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas, sebagaimana dijelaskan oleh Umar (2019) melalui Laurencia (2020), bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi linear berganda, yang dapat mengganggu hubungan dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance (TOL). Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika  $VIF \geq 10$  dan  $TOL \leq 0,1$  maka terdapat gejala multikolonieritas; sebaliknya, jika  $VIF \leq 10$  dan  $TOL$

$\geq 0,1$  maka model bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian, pengujian ini penting untuk memastikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang unik terhadap model tanpa saling memengaruhi secara signifikan.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	
		Tolerance	VIF
1 Harga	.331	3.017	
Kualitas Pelayanan	.331	3.017	

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan  
Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan hasil output pada tabel 6, *Coefficients*, diketahui bahwa variabel independen Harga dan Kualitas Pelayanan masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 3.017 dan nilai Tolerance sebesar 0.331. Karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi ini. Dengan demikian, seluruh variabel independen memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi dan tidak saling memengaruhi secara signifikan antar sesama variabel bebas.

### 3.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varians residual antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan sifat homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.002	.002		.917	.362
1 Harga_X2	-3.323E-007	.000	-.137	-.784	.435
Kualitas Pelayanan_X1	.060	.109	.096	.552	.582

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7, diketahui bahwa masing-masing variabel independen, yaitu harga dan kualitas pelayanan, memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 (harga = 0,435 dan kualitas pelayanan = 0,582). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik mengenai kestabilan varians residual, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan regresi linier berganda yang diperoleh melalui bantuan SPSS for Windows.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13.519	2.806		4.818	.000
1 Harga	.828	.190	.599	4.365	.000
Kualitas Pelayanan	.046	.108	.059	.426	.671

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan tabel 8 output SPSS 21 pada tabel koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi linier

berganda sebagai berikut :  $Y = 13,519 + 0,828X_1 + 0,046X_2$ , dimana Y adalah loyalitas pelanggan,  $X_1$  adalah harga, dan  $X_2$  adalah kualitas pelayanan.

Nilai konstanta sebesar 13,519 menunjukkan bahwa jika variabel harga dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka loyalitas pelanggan tetap sebesar 13,519. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,828 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; artinya, setiap kenaikan satu satuan pada harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,828 satuan.

Sedangkan koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,046 dengan nilai signifikansi 0,671 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Nilai t hitung untuk harga (4,365) lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan (0,426), menegaskan bahwa harga memiliki peran lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### 3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi semakin baik dalam memprediksi.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.407	4.183

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

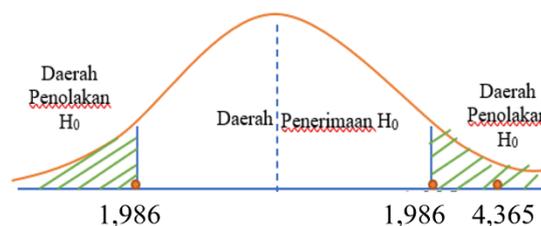
Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan tabel 9 hasil output *Model Summary*, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42% variasi dari variabel dependen, yaitu *loyalitas pelanggan*, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini, yaitu *harga* dan *kualitas pelayanan*. Sementara itu, sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam analisis. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

### 3.7 Uji Parsial (T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05.

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

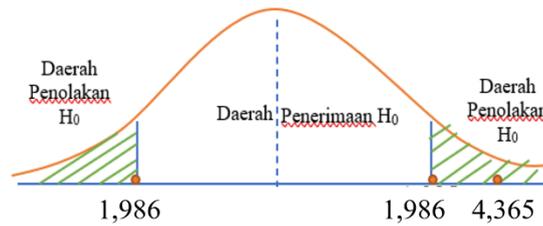


Sumber : Output SPSS 21

Gambar 2 Hasil Uji Parsial  $X_1$  terhadap Y

Berdasarkan Gambar 2 hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 4,365, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Untuk memperkuat interpretasi hasil uji t ini, peneliti menyajikan kurva distribusi t sebagai visualisasi dari posisi  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$ , yang menggambarkan daerah penolakan dan penerimaan  $H_0$ .

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Output SPSS 21  
Gambar 3 Hasil Uji Parsial X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada Gambar 3, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,426, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan dalam konteks penelitian ini tidak secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

3.7 Uji Simultan (F)

Uji hipotesis simultan atau yang dikenal dengan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Tabel 10 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1175.966	2	587.988	33.610	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1626.982	93	17.494		
	Total	2802.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 10, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,610, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,094 pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df_1 = 2, df_2 = 93$ ). Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $33,610 > 3,094$ ), maka keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut secara bersama-sama.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka, dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t, di mana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,365 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, serta tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tepat dan sesuai harga yang ditetapkan, maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat. Sebaliknya, variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,426 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,67 yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak terbukti secara statistik memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko tersebut. Namun, secara simultan, harga dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji F, di mana  $F_{hitung}$  sebesar 33,610 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,094, dengan tingkat signifikansi 0,00 ( $< 0,05$ ). Artinya, secara kolektif, kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka.

## Referensi

- Agiesta, D., Putra, R. D., & Hamzah, M. L. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Agussalim Manguluang. (2015). *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Angraini, R., & Budiarti, M. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di toko retail. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Angin, D. R., Toding, J. R., & Massie, J. D. D. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 214–225.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Rineka Cipta. Dalam Bago, dkk. (2022).
- Bago, dkk. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Cahyo, A. A., Santoso, B., & Lestari, N. (2022). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 155–167.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel: Strategi dan Pengelolaan Usaha Ritel Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Halizah, N., Ramadhani, R., & Fitriani, R. (2022). Perkembangan bisnis ritel modern di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 21–30.
- Insani, A. F., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 45–58.
- Laurencia, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Surabaya*. Skripsi. Universitas Kristen Petra.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Noersanti, T. H., & Alfian, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 97–105.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Qahfi, M. N., & Siregar, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(2), 134–142.
- Regiasa, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 321–330.
- Sanusi, A. (2017). *Metode observasi dalam penelitian sosial*. Dalam Sesaria, dkk. (2020). *Sesaria, dkk. (2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian sosial*.
- Sesaria, M. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Setiawan, D., & Puspitadewi, Y. (2022). Kualitas pelayanan dan harga sebagai determinan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 15–22.
- Sholikhah, R., & Hadita, R. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di era pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 88–96.
- Siahaan, J. (2021). Analisis Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan di PT. KK. *Sistemik: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 9(1), 14-22.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Teknik pengambilan sampel dalam penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Yuniarti, A., Prasetyo, B., & Fitriana, D. (2023). Hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan pada ritel lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Retail*, 5(1), 1–10.