

## **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET FAMILY DI TAMBUN SELATAN**

Christina Verawati

### **Abstrak**

Loyalitas pelanggan bagi sebuah perusahaan merupakan faktor penting untuk keberlangsungan bisnisnya, termasuk toko retail. Loyalitas pelanggan tersebut sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan dan harga yang dirasakan oleh pelanggan. Minimarket Family merupakan salah satu contoh perusahaan atau bisnis retail yang sudah sangat lama berdiri dan memiliki tempat berbelanja yang sangat nyaman bagi pengunjung. Bisnis retail ini menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari untuk pelanggan. Di era persaingan bisnis retail saat ini, loyalitas pelanggan pada minimarket Family khususnya di daerah Tambun Selatan cenderung mengalami peningkatan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengetahui pengaruh harga bersama kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Family, Tambun Selatan. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan *incidental sampling*. Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Namun, harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 78,2%. Penetapan harga yang cukup terjangkau dan potongan harga kepada pelanggan merupakan hal penting yang dapat dilakukan oleh Minimarket Family di Tambun Selatan untuk memperbesar loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, minimarket.

### *Abstract*

*Customer loyalty is the main factor for a company to sustain its business, including retail stores. Customer loyalty is closely related to service quality and price perceived by consumers. Family minimarket is an example of a company or retail business that has been around for a very long time and has a very convenient shopping place for visitors. This retail business provides various kinds of daily necessities for consumers. In the current era of retail business competition, it turns out that customer loyalty to the mini-market family, especially in the South Tambun area, tends to increase, so this study aims to determine the effect of service quality and price on customer loyalty at the mini-market family in South Tambun. The research method used is quantitative descriptive analysis with incidental sampling. The results showed that service quality (X1) had no significant effect on customer loyalty (Y). However, price (X2) has a significant effect on customer loyalty (Y). Then service quality (X1) and price (X2) simultaneously have a significant effect on customer loyalty (Y) with a determinant coefficient ( $R^2$ ) of 78.2%. Setting relatively affordable prices and discounting prices to consumers is an important thing that can be done by Family minimarket in South Tambun to increase customer loyalty.*

**Keywords:** price, service quality, customer loyalty, minimarket

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan atau toko-toko retail untuk keberlangsungan bisnisnya. Pelanggan yang sudah sangat loyal dengan sebuah perusahaan atau toko-toko retail akan menjadikan prioritas utama untuk bertransaksi atau berbelanja. Loyalitas pelanggan membawa dampak positif terhadap perusahaan melalui komitmennya kepada perusahaan untuk membeli ulang dimasa yang akan datang. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan juga dapat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan dan harga yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi penentu berlangsungnya ikatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Kualitas pelayanan berkaitan dengan penilaian pelanggan yang membandingkan antara harapan pelanggan dan kenyataan atas pelayanan yang diterimanya (Mauludin, 2013). Kualitas pelayanan merupakan suatu yang tidak berwujud atau hanya dapat dirasakan. Jika dalam mengkonsumsi produk, apa yang dipersepsikan atau diharapkan sesuai dengan layanan yang diterimanya, maka pelanggan akan menilai baik kualitas layanan produk tersebut. Sebaliknya, bila layanan yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dinilai buruk karena pelanggan merasa kebutuhannya belum terpenuhi.

Kualitas layanan merupakan usaha dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diterima dari perusahaan. Pelanggan yang puas tentu akan melakukan Tindakan membeli ulang di perusahaan tersebut dan selanjutnya merekomendasikan kepada teman-temannya atau orang lain atas perasaan puas yang didapatkan dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang akan memengaruhi citra baik perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan bisa menjadi kehancuran bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

Perusahaan harus memberikan layanan optimal untuk pelanggannya dan juga menetapkan harga yang sesuai untuk pelanggan, serta melakukan berbagai macam perubahan seperti pada ketersediaan tenaga kerja, tempat yang bersih dan nyaman, dan mutu layanan. Perubahan ini dilakukan untuk mendukung terciptanya kualitas layanan yang lebih baik, termasuk dalam hal ini perusahaan retail seperti Minimarket Family. Minimarket Family yang berlokasi di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi merupakan bisnis retail yang sudah sangat lama berdiri dan memiliki tempat untuk berbelanja yang sangat nyaman bagi pengunjung. Bisnis retail ini menyediakan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari untuk pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada Minimarket Family Tambun Selatan, ternyata loyalitas pelanggan selalu bertambah, dikarenakan harga barang yang jauh lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya.

Minimarket Family telah menyediakan alat pembaca barcode harga sehingga pelanggan tidak perlu takut tertipu dan untuk produk yang berhadiah selalu diberikan hadiahnya sesuai dengan yang tertera pada produk tersebut. Suasana toko yang bersih, wangi, dan sejuk dikarenakan terdapat AC atau penyejuk ruangan yang membuat pengunjung nyaman dan lebih fokus terhadap produk yang akan dibeli. Minimarket ini juga memiliki tempat parkir gratis dan aman serta mempunyai karyawan atau karyawati yang ramah dan sopan. Walaupun masih terdapat kekurangan seperti tidak adanya label harga di rak produk tersebut. Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa masih terdapat keluhan yang berkaitan dengan kondisi pelayanan Minimarket Family seperti yang tertuang pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Daftar Keluhan Pelanggan Periode Mei-Juli 2020

No	Dimensi Pelayanan	Keluhan Pelanggan
1	<i>Resposivness</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Karyawan Minimarket Family terkadang kurang cepat tanggap dalam memberikan bantuan kepada pelanggan untuk mencari barang yang butuhkan.</li><li>• Karyawan tidak terlalu memperhatikan kedatangan pelanggan.</li></ul>
2	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelayanan di kasir terlalu lama dan belum terlalu cekatan sehingga menyebabkan antrian panjang.</li><li>• Kurangnya karyawan untuk membantu pelanggan saat membutuhkan informasi sehingga harus mencari karyawan terlebih dahulu.</li></ul>
3	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Karyawan kurang cekatan.</li></ul>
4	<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Karyawan tidak pernah mengatakan ucapan selamat datang kepada pelanggan yang datang.</li><li>• Karyawan tidak pernah membantu membuka pintu untuk membantu pelanggan yang kesulitan dalam membawa barang belanjaannya.</li></ul>
5	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mesin struk pembelanjaan kasir sering rusak atau macet sehingga struk belanja tidak dikasih dan konusmen tidak bisa mengecek kembali daftar barang dan harga yang sudah dibeli.</li></ul>

Sumber: Data wawancara pada Minimarket family.

Berdasarkan hasil data wawancara di atas masih banyak terdapat keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kondisi pelayanan yang mencakup lima dimensi pelayanan, sehingga minimarket harus lebih memerhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berbelanja di Minimarket Family.

Kondisi ini harus menjadi perhatian pihak perusahaan. Perusahaan harus dapat mengevaluasi dan menindaklanjuti keluhan pelanggan, seperti respon pelayanan yang kurang cepat. Jika tidak diantisipasi, keluhan pelanggan ini akan menyebabkan siklus kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan yang tidak stabil dan pada akhirnya dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Family di Tambun Selatan. Hal ini dimaksudkan untuk memberi gambaran dan evaluasi untuk penyusunan strategi peningkatan loyalitas pelanggan Minimarket Family.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan. Pelayanan dikaitkan sebagai bagian dari aktivitas pendukung pada kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan gambaran penilaian pelanggan atas pelayanan yang telah diterimanya dari perusahaan. Penetapan target pada pencapaian kualitas pelayanan dalam sebuah organisasi jasa harus didasarkan pada tujuan organisasi tersebut. Kualitas pelayanan pada intinya berfokus pada usaha memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan kepada pelanggan dalam rangka mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas pelayanan diartikan sebagai nilai dari pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sementara itu, menurut Parasuraman dalam Astuti dan Lutfi, 2019, kualitas pelayanan dinilai atas dasar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima pelanggan.

### Harga (*Price*)

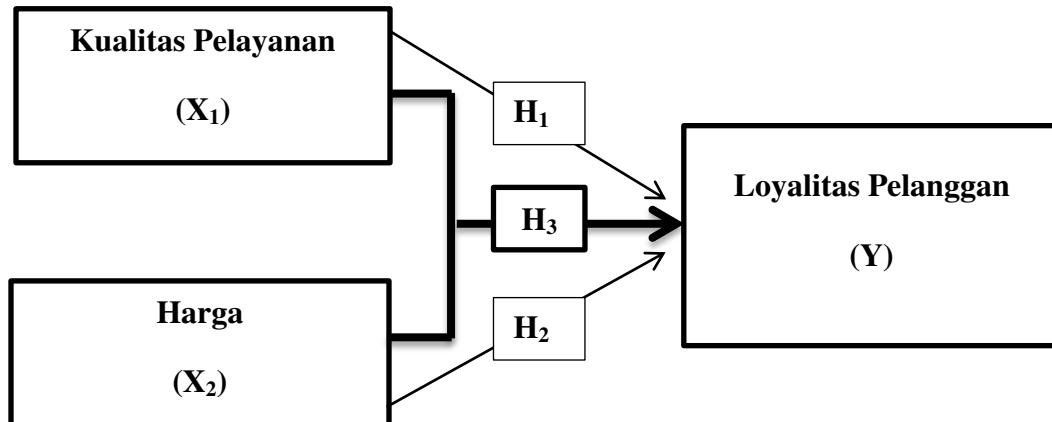
Menurut Indrasari (2019), harga merupakan indikator yang berhubungan dengan besarnya manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) harga merupakan jumlah uang dalam satuan moneter dan aspek lain non moneter yang mempengaruhi nilai dari sebuah produk. Harga adalah jumlah nilai yang pelanggan ingin tukar dengan manfaat dari mengkonsumsi barang atau jasa (Indrasari, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau dalam arti lain yaitu jumlah dari nilai yang diukur pelanggan atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan kualitas yang dipersiapkan. Pendefinisian ini berlaku di berbagai negara termasuk negara miskin, meskipun demikian dalam kurun waktu sepuluh tahun belakangan ini, faktor selain harga telah menjadi faktor yang lebih penting dalam perilaku memilih produk dan melakukan pembelian.

### Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan diidentikkan dalam bentuk pembelian berulang. Loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai aktivitas pelanggan yang melakukan pembelian merek berulang dan hal ini dilakukan secara konstan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kesetiaan juga dapat didefinisikan sebagai loyalitas dimana pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang dari suatu produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran pesaingnya berpotensi menjadikan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Selain itu, Tjiptono dan Chandra (2011) menjelaskan bahwa loyalitas berkaitan dengan perilaku pelanggan membeli suatu barang secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan baik itu terhadap suatu merek, toko, maupun pemasok yang muncul akibat adanya sikap positif dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan biasa disebut juga sebagai perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian berulang kali dan aktivitas ini sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Meskipun demikian, terdapat perbedaan diantara keduanya. Loyalitas pelanggan mencakup ruang lingkup yang lebih luas dari loyalitas merek. Berdasarkan paparan di atas, loyalitas pelanggan dengan demikian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Perumusan Hipotesis

- Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.  
Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap loyalitas pelanggan.  
Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

## METODOLOGI PENELITIAN

### Variable Penelitian

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan pada variable terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas dua variable. Kedua variable ini, diduga memiliki dampak terhadap variable terikat. Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan terdiri atas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan rincian sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), mencakup penilaian atas seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan.
- b. Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>), didefinisikan sebagai tingkat pencapaian kinerja dari sebuah produk yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan ini berkaitan dengan penilaian atas apa yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi yang pelanggan inginkan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2017) variabel terikat adalah variabel yang dapat berubah karena adanya perubahan dari variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat yang dipakai adalah loyalitas pelanggan yang diartikan sebagai berikut:

- Loyalitas Pelanggan (Y), merupakan suatu keputusan pelanggan yang secara sukarela terus menerus membeli dan menjadi langganan di perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan analisis data yang bersifat kuantitatif. Tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk menguji sekumpulan hipotesis yang telah diduga dan ditetapkan.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Bentuk kegiatan perusahaan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan, dan semakin baiknya tingkat pelayanan perusahaan kepada pelanggan yang menikmati pelayanan dari perusahaan sebagai penyedia layanan.	1. Bukti Fisik. 2. Reliability (Keandalan ). 3. Responsiveness (Daya Tanggap). 4. Assurance (Jaminan). 5. Empathy (Empati).	1. Kemampuan untuk memberikan layanan. 2. Memberikan pelayanan yang cepat. 3. Menjalin relasi komunikasi yang baik.	S K A L A  I
Harga (X2)	Menurut Lutfiyanto (2018) harga berkaitan dengan besarnya uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk perusahaan. Harga diidentikkan sebagai sebuah pengorbanan yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan kualitas yang dipersiapkan.	1. Target harga. 2. Penentuan harga. 3. Penetapan harga.	1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga. 3. Harga sesuai kemampuan.	N T E R V A L
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas menggambarkan pelanggan yang mau melakukan pembelian berulang dan memiliki	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	Para pelanggan berinteraksi dan berelasi menjalin kerjasama. Menciptakan	

	respon yang positif terhadap perusahaan atas kinerja dan kualitas pelayanan.	(repeat purchase). 2. Merekomen dasikan produk. 3. Kesetiaan	kepuasan terlebih dahulu kemudian tumbuh loyalitas	
--	--	--	--	--

Dimana untuk mengukur konsep ini memakai skala interval yang dimana skor 1 dinyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 dinyatakan Tidak Setuju (TS), skor 3 dinyatakan Netral (N), skor 4 dinyatakan Setuju (S), skor 5 dinyatakan Sangat Setuju (SS). Metode ini dilakukan supaya peneliti dapat mengetahui dan memiliki data terkait penilaian yang diberikan setiap pelanggan agar selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2017) populasi terdiri dari objek dan subjek yang secara umum memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan sebagai bahan penelitian dan selanjutnya dapat dianalisis hingga dapat menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Minimarket Family sejak 3 bulan yang lalu dan populasi dalam penelitian ini tidak terbatas.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan di dalam penelitian dan hendak diteliti. Jumlah elemen sampel lebih sedikit dibandingkan elemen populasinya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 pelanggan Minimarket Family. Penggunaan sampel dalam penelitian dilakukan karena keterbatasan waktu sehingga tidak semua populasi dapat dimasukkan ke dalam data penelitian. Hasil penelitian menggunakan sampel ini akan digeneralisasikan untuk keseluruhan populasi.

Penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas dengan metode sampling aksidental. Menurut Sugiyono (2017) sampling aksidental merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pelanggan yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data berdasarkan kriteria tertentu. Menurut (Sulistyo 2015) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besaran sampel berkisar antara 100 sampai 200 dengan minimumnya 50. Jumlah sampel ini sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 20 item, sehingga jumlah sampel yang digunakan  $20 \times 3 = 60$  responden. Penelitian ini sesuai dengan ketentuan kecukupan sampel yaitu menggunakan 60 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan kuesioner kepada 60 responden, wawancara, dan observasi di Minimarket Family. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung di Minimarket Family. Data primer penelitian didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu 60 pelanggan Minimarket Family.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan statistik pengolahan dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Analisis regresi linier berganda mengukur pengaruh dari lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel Loyalitas Pelanggan

a : Konstan

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> : Koefisian regresi

X<sub>1</sub> : Variabel kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> : Variabel harga

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari varibel bebas yaitu kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>), serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) ditemukan hasil bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah valid karen memiliki nilai signifikan r tabel yang lebih besar dari nilai r hitung. Sementara itu, nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0.916, harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0.917, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.944. Hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel yang digunakan telah di atas 0,60 yang dapat diartikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan tersebut reliable.

### Analisis Koefisien Determinasi

Kontribusi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi. Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi ditemukan bahwa niali koefisien determinasinya adalah sebesar 0.782. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 78,2% dan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk di dalam model penelitian.

### Analisis Regresi Berganda

Diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,141 + 0,166 X_1 + 0,941 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,141  
jika variable kualitas pelayanan dan harga diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,141.
  
2. Koefisien kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>)  
Nilai dalam koefisien dalam kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,166, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas

pelanggan (Y) sebesar 0,166 dan jika terjadi penurunan 1 skor maka akan diikuti penurunan sebesar 0,166.

### 3. Koefisien harga ( $X_2$ )

Nilai dalam koefisien dalam harga ( $X_2$ ) sebesar 0,941, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,941 dan jika terjadi penurunan 1 skor maka akan diikuti penurunan sebesar 0,941.

## Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1.672, terlihat lebih besar dari pada nilai t tabel (1,403) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,166. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga penelitian ini membuktikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_{a_1}$  ditolak. Hal ini berarti hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Kondisi tidak signifikannya kualitas pelayanan dapat menjadi indikasi bahwa kemungkinan terdapat variable lain yang lebih kuat yang dianggap pelanggan mempengaruhi loyalitasnya terhadap Minimarket Family.

Selanjutnya, variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian menemukan bahwa nilai t hitung sebesar 6.445. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel (1.672) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a_2}$  diterima atau dengan kata lain harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

## Uji Signifikan F

Pengujian secara simultan menghasilkan kesimpulan bahwa nilai F hitung (96.581) lebih besar daripada F table (3.15). Hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a_3}$  diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel pada kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dikarenakan hasil yang diperoleh lebih besar dari tarafnya 0,05 yaitu  $0,166 > 0,05$  menandakan bahwa kualitas pelayanan sesungguhnya penting tapi bukanlah faktor yang dapat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk loyal pada Minimarket Family.
2. Pada uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variable pada harga ( $X_2$ ) yang mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai yaitu  $0,000 < 0,05$  terhadap variable terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) sehingga dapat diartikan bahwa harga adalah faktor keuntungan bagi pelanggan dapat diartikan dengan semakin rendah harga yang dijual produsen maka semakin tinggi keuntungan yang didapat pelanggan sebaliknya semakin tinggi harga yang dijual produsen maka semakin rendah keuntungan yang didapat dari pelanggan.
3. Pada uji serempak (Uji F) menunjukkan bahwa variable bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan dengan nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,782 sehingga dapat diartikan bahwa

loyalitas pelanggan dipengaruhi kuat oleh Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 78,2% sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,141 dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) nilai adalah 0, maka Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya adalah 0,141 dan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan yaitu variable harga.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat disampaikan untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan yaitu dengan memberikan harga yang relatif terjangkau dan memberikan potongan harga bagi pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan Minimarket Family harus ditingkatkan lagi dengan cara lebih aktif saat pelanggan membutuhkan bantuan, menjaga kesabaran, dan menjaga kesopanan untuk dapat meningkatkan jumlah pembelian pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D.S. dan Lutfi, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2):132-144.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, KL. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersy: Pearson Education.
- Mauludin, H. (2013). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, R (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pelanggan Indomaret Babarsari Yogyakarta)*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.