

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD. HIDUP BARU PASARWAJO

Vikran<sup>1\*</sup>, Husnah Katjina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia, kahusna055@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia, voikran@gmail.com

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di UD Hidup Baru Pasarwajo. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Skala Likert, melibatkan populasi sebanyak 91 pelanggan UD Hidup Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t hitung 3,361 lebih besar dari t tabel 1,662 serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung 3,792 > t tabel 1,662 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung 22,247 > F tabel 3,27 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai R sebesar 0,779. Kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 53,5% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan; Harga; Loyalitas Pelanggan

---

**Abstract:** This study aims to analyse the effect of service quality and price on customer loyalty at UD Hidup Baru Pasarwajo. The study uses a qualitative descriptive method with multiple linear regression analysis techniques processed through SPSS. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale measurement, involving a population of 91 UD Hidup Baru customers. The results of the study indicate that service quality has a significant effect on customer loyalty. This is evidenced by a t-test with a t-value of 3.361, which is greater than the t-table value of 1.662, and a significance value of 0.001, which is less than 0.05. Price was also proven to have a significant effect on customer loyalty, with a t-value of 3.792 > t-table 1.662 and a significance of 0.000 < 0.05. Simultaneously, service quality and price have a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the F test with a calculated F value of 22.247 > F table 3.27 and significance of 0.000 < 0.05, thus accepting the research hypothesis. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value indicates a strong relationship with an R value of 0.779. Both variables contribute 53.5% to customer loyalty, while 46.5% is influenced by other factors outside this study.

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

---

### 1. Pendahuluan

Industri pemasaran mengalami peningkatan persaingan yang sangat signifikan pada era globalisasi. Persaingan komersial global semakin ketat seiring dengan pertumbuhan populasi dunia, sehingga sektor ini cenderung dikuasai oleh pelaku usaha yang mampu berkembang secara cepat dan adaptif. Dalam konteks persaingan bisnis, kualitas layanan,

harga, dan loyalitas pelanggan merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Ketiga elemen tersebut menjadi instrumen utama dalam membangun keunggulan kompetitif dan mengelola persaingan pasar (Surayman, 2014:89). Layanan berkualitas dipandang sebagai evaluasi kognitif konsumen terhadap jasa yang diterima dalam jangka panjang. Perusahaan yang secara konsisten menerapkan pelayanan berkualitas dan berkomitmen terhadap mutu layanan akan memperoleh keunggulan kompetitif, sehingga lebih mudah membangun hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi (Christina, 2015:98).

Selain kualitas layanan, harga juga menjadi elemen strategis dalam persaingan pemasaran. Harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam strategi pemasaran, harga berfungsi sebagai sumber pendapatan utama, sementara elemen lainnya lebih berperan sebagai biaya. Harga juga bersifat fleksibel dan mudah disesuaikan dengan dinamika pasar serta kondisi persaingan (Basu Swasta, 2016:45; Kotler, 2017:57). Dalam situasi persaingan harga, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kemampuan beli, dan kualitas produk yang diperoleh. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan serta berperan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Rousseau dalam Akbar dan Parvez, 2019:76). Loyalitas sendiri dimaknai sebagai komitmen sukarela pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang (Christopher dan Lauren, 2015:76). Loyalitas pelanggan berkontribusi positif terhadap keberlanjutan perusahaan melalui pembelian berulang dan hubungan jangka panjang yang stabil.

UD. Hidup Baru Pasarwajo yang berlokasi di Jalan Poros Wasanga No. 56, Kecamatan Pasarwajo, Kabupaten Buton, merupakan usaha ritel yang telah beroperasi selama beberapa tahun dan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen sehari-hari. Berdasarkan pengamatan penulis, peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Perusahaan menerapkan prinsip pelayanan prima, menyediakan lingkungan belanja yang nyaman, bersih, aman, serta sistem transaksi yang terkomputerisasi untuk meningkatkan efisiensi layanan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti keterbatasan ketersediaan produk tertentu dan kurangnya pemahaman sebagian karyawan terhadap tata letak barang, yang berpotensi menurunkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi dan pelatihan karyawan agar kualitas layanan tetap terjaga. Jika permasalahan ini tidak segera ditangani, maka dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi 1.050 pelanggan UD Hidup Baru Pasarwajo periode Juni–November 2024, penentuan sampel sebanyak 91 responden melalui rumus Slovin (Umar dalam Adriansyah, 2014), pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner skala Likert, dan dokumentasi dengan sumber data primer dan sekunder, serta analisis data menggunakan regresi linier berganda berbantuan IBM SPSS untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dan pembacaan, hasil penelitian dideskripsikan terlebih dahulu, dilanjutkan bagian pembahasan. Subjudul hasil dan subjudul pembahasan

disajikan terpisah. Bagian ini harus menjadi bagian yang paling banyak, minimum 60% dari keseluruhan badan artikel.

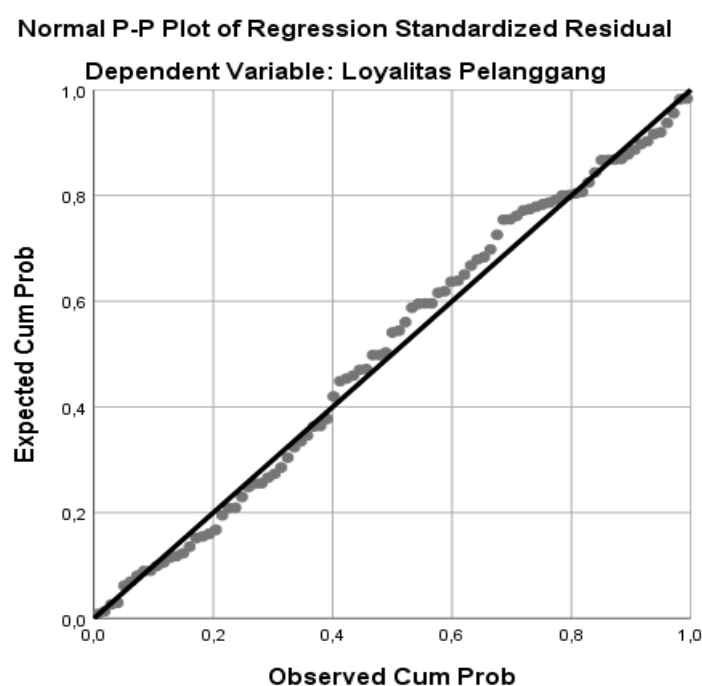
### 3.1 Hasil

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal dengan menggunakan One Sample Kolmogorov–Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai  $\text{Sig.} \leq 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas disajikan pada tabel berikut.

##### a. Uji P Plot



**Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot**

Hasil uji normalitas residual melalui grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

##### b. *Non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S).*

**Tabel 1. Hasil Pengujian Kolmogorov-parametric**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,58089476
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,044
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 1. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan Uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka model mengalami heterokedastisitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,890	2,408		,369	,713
	Kualitas Layanan	-,081	,053	-,180	-1,515	,133
	Harga	,186	,059	,377	-1,131	,112
	Loyalitas	-,066	,056	-,146	-1,180	,241
	Pelanggan					

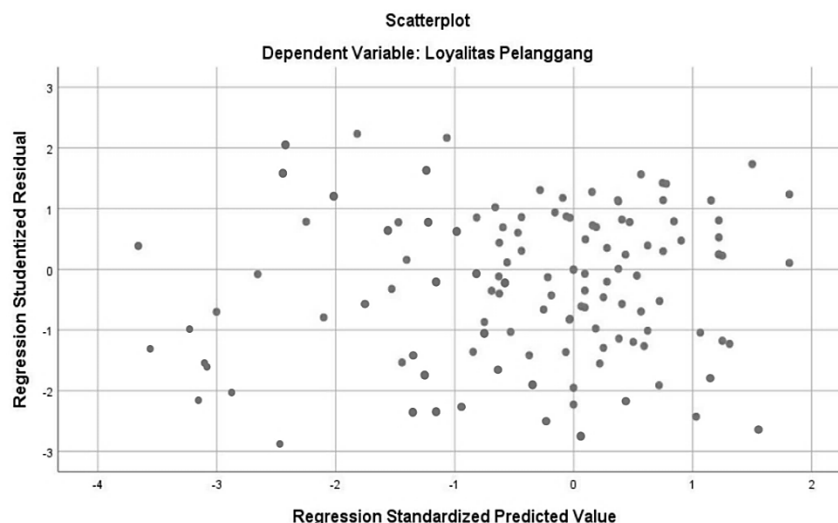
a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan hasil Uji Glejser pada Tabel 2, nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,133 dan Harga sebesar 0,112, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan (homokedastisitas terpenuhi) dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Gambar 1.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot**



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatter plot*, diketahui bahwa titik-titik plot dalam model regresi linier antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga asumsi tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi terpenuhi. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut secara valid.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10, maka terjadi multikolineritas. Dan sebaliknya, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolineritas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	,822	1,217
	Harga	,822	1,217

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance sebesar 0,822 dan VIF sebesar 1,217 pada variabel Kualitas Layanan maupun

Harga. Karena nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Pengujian dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Harga, terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo. Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh setiap variabel, di mana nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan.

**Tabel 4. Hasil Uji T Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,528	4,459		2,137	,035
	Kualitas Layanan	,319	,095	,322	3,361	,001
	Harga	,396	,104	,364	3,792	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji t untuk variabel independen terhadap variabel dependen, diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo. Penjelasan lebih rinci untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan:

- a. Nilai konstanta sebesar 9,528: Jika variabel Kualitas Layanan dianggap tetap (konstan) atau tidak mengalami
- b. perubahan, maka variabel Loyalitas Pelanggan akan tetap meningkat sebesar 9,528.
- c. Nilai koefisien beta sebesar 0,319: Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,319 satuan.
- d. Hasil uji signifikansi: Nilai t hitung sebesar 3,361 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo" diterima.

Adapun nilai t tabel sebesar 1,662 diperoleh dari tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 0,05 (95% tingkat kepercayaan) dan derajat kebebasan (df) sebesar  $n-k = 91-2 = 89$ .

## 1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan UD Hidup Baru Pasarwajo.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan:

- Nilai konstanta sebesar 9,528: Jika variabel Harga dianggap tetap (konstan) atau tidak mengalami perubahan, maka variabel Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 9,528.
- Nilai koefisien beta sebesar 0,396: Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,396 satuan.
- Hasil uji signifikansi: Nilai t hitung sebesar 3,792 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo" diterima.

Adapun nilai t tabel sebesar 1,662 diperoleh dari tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 0,05 (95% tingkat kepercayaan) dan derajat kebebasan (df) sebesar  $n-k = 91-2 = 89$ .

## 2. Uji F.

Pengujian dilakukan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Uji F digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh simultan, di mana nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 5. Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581,903	2	290,952	22,186	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1154,053	88	13,114		
	Total	1735,956	90			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 22,186, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,10, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya Kualitas Layanan dan Harga secara simultan memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Nilai F tabel sebesar 3,10 diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi F, di mana:

- Derajat kebebasan pembilang (df<sub>1</sub>) adalah 2, diperoleh dari jumlah variabel bebas dan terikat dikurangi satu (k-1).

- b. Derajat kebebasan penyebut ( $df_2$ ) adalah 89, diperoleh dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas dan terikat ( $n-k$ ).

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara Kualitas Layanan dan Harga memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan di UD Hidup Baru Pasarwajo.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini menggunakan nilai  $R^2$  yang berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen adalah Kompensasi dan Motivasi, sedangkan variabel dependen adalah Produktivitas Kerja. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel tersebut, dan hasilnya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,535	,620	4,621

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan  
Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 6, nilai Adjusted R Square sebesar 0,535 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga mampu menjelaskan 53,5% variasi Loyalitas Pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo. Sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Dengan demikian, meskipun kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan, masih terdapat faktor lain yang turut menentukan Loyalitas Pelanggan dan perlu dikaji lebih lanjut.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di UD Hidup Baru Pasarwajo. Kualitas layanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berperan penting dalam membentuk loyalitas. Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Penjelasan masing-masing pengaruh variabel disajikan pada bagian berikutnya.

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Layanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,319 satuan, dengan nilai konstanta 9,528. Uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,361) lebih besar dari t tabel (1,662) dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imelda Aprileny<sup>1</sup>, Jayanti Apri Emarawati<sup>2</sup> (2022), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu, Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis secara simultan menyimpulkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## **2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan UD Hidup Baru Pasarwajo**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,319 satuan, dengan nilai konstanta 9,528. Uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung (3,361) lebih besar dari  $t$  tabel (1,662) dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina Verawati (2022), dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Family Di Tambun Selatan. Hasil penelitian menunjukkan 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.

## **3. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. Hidup Baru Pasarwajo.**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang bertujuan melihat besarnya hubungan antara kedua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu kualitas layanan dan harga terhadap suatu variabel terikat loyalitas pelanggan secara simultan berdasarkan hasil yang didapat dari nilai  $R$  sebesar 0,779, yang artinya hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh kuat atau erat. Kemudian untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas yaitu kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai  $r$  square yang didapat sebesar 0,535. Hal ini berarti sebesar 53,5% Loyalitas Pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo dapat dipengaruhi oleh Variabel Kualitas Layanan dan Harga. Selebihnya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji  $f$ ) yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh signifikan variabel bebas secara simultan/ secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 yang artinya bahwa variabel bebas yakni Kualitas Layanan dan Harga secara simultan memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imelda Aprileny<sup>1</sup>, Jayanti Apri Emarawati<sup>2</sup> (2022), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu, Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis secara simultan menyimpulkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo, diperoleh beberapa temuan penelitian yaitu:

Pertama, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,361 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,662 ( $3,361 > 1,662$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh UD Hidup Baru Pasarwajo, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Kedua, hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,792 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,662 ( $3,792 > 1,662$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan oleh UD Hidup Baru Pasarwajo dinilai sesuai dan mampu mempengaruhi pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara berulang, sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Ketiga, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 22,247 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,27 ( $22,247 > 3,27$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan yang baik dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo.

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai R sebesar 0,779 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, promosi, lokasi usaha, maupun faktor lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan serta penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada UD Hidup Baru Pasarwajo.

#### Daftar Pustaka

- Adriansyah. (2014). Metodologi penelitian kuantitatif untuk ilmu ekonomi dan bisnis. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2019). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 120–129.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2015). Relationship marketing: Creating stakeholder value. Routledge.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Surayman. (2014). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Swasta, B. (2016). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Service, quality, and satisfaction* (Edisi 4). Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta, Indonesia: Raja GrafindoPersada.(Dikutip dalam Adriansyah, 2014)
- Verawati, C. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Family di Tambun Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 85–94