

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI CAPPUCINO MIX KEBAB JENDRAL CISAUK TANGERANG

Faujiah¹, Rosa Lesmana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ fauziahfauziah703@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01360@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer loyalty at the Cappucino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative method with a descriptive approach. The sampling used is non-probability sampling, a purposive sampling type with the Slovin formula. While to obtain data, questionnaires were distributed to 100 respondents. The results of the study showed that service quality had a significant effect on customer loyalty partially, as evidenced by the regression equation $Y = 4.793 + 0.876 X_1$, a correlation coefficient of 0.918, meaning that the two variables have a very strong relationship. The determination value is 84.3%. Hypothesis testing obtained a calculated t value $>$ t table or $(22.903 > 1.984)$ and was strengthened by a significance value $(0.000 < 0.05)$. Price has a significant effect on customer loyalty partially proven by the results of the regression equation $Y = 1.910 + 0.934 X_2$, the correlation coefficient of 0.935 means that the two variables have a very strong relationship. The determination value is 87.4%. Hypothesis testing obtained a calculated t value $>$ t table or $(26.023 > 1.984)$ and is strengthened by a significance value $(0.000 < 0.05)$. The results of the study of service quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions proven by the results of the regression equation $Y = 1.109 + 0.391 X_1 + 0.568 X_2$. The correlation coefficient value between the independent variable and the dependent variable is obtained at 0.953, meaning that it has a very strong relationship. The simultaneous determination coefficient value is 90.7%. Hypothesis testing simultaneously obtained a calculated F value $>$ F table or $(474.828 > 2.700)$ and is strengthened by a significance value $(0.000 < 0.05)$. Thus H_0 is rejected H_3 is accepted. Thus H_0 is rejected H_3 is accepted. This means that there is a significant influence simultaneously between service quality and price on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price and Customer Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampling yang digunakan non-probability sampling jenis purposive sampling dengan rumus Slovin. Sedangkan untuk mendapatkan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 4,793 + 0,876 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,918 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi sebesar 84,3%. Uji hipotesis diperoleh

nilai t hitung > t tabel atau (22,903 > 1,984) dan diperkuat oleh nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dibuktikan dengan hasil persamaan regresi $Y = 1,910 + 0,934 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,935 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi sebesar 87,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (26,023 > 1,984) dan diperkuat oleh nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Hasil penelitian kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan hasil persamaan regresi $Y = 1,109 + 0,391 X_1 + 0,568 X_2$. Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,953 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 90,7%. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (474,828 > 2,700) dan diperkuat oleh nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Dengan demikian H0 ditolak H3 diterima. Dengan demikian H0 ditolak H3 diterima. Artinya memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini sedang berkembang pesat, menjanjikan prospek yang lebih besar dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Para pengusaha menemukan tingginya permintaan dalam industri kuliner, mengingat potensi keuntungan yang menggiurkan dan tingginya permintaan global pada era ini. Gaya hidup masyarakat juga ikut meningkat sejalan dengan kebiasaan membeli makanan di restoran atau rumah makan bahkan kedai. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga sebagai sarana refreshing, pertemuan bisnis, dan penyelenggaraan acara spesial bersama keluarga, kerabat, pasangan, teman, dan lainnya. Pentingnya aspek kuliner sebagai kebutuhan pokok manusia menjadi faktor utama yang mendukung kelangsungan hidupnya. Hal serupa terjadi di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, di mana banyak pelaku usaha kuliner berusaha menarik minat konsumen dengan produk kuliner yang beraneka ragam.

Saat ini, kompetisi dalam dunia bisnis semakin terasa, salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan menyebabkan peningkatan jumlah persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu secara cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikan dapat berkembang dengan pesat. Pelaku usaha dituntut untuk bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan keputusan bagi pelanggannya dan bisa bertahan dalam bersaing di pasar. Adapun perbandingan harga menu dari Kedai Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral Cisauk dengan 2 kedai yang serupa di Cisauk, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
 Perbandingan Harga Dengan Kompetitor

KEDAI CAPPUCINO MIX KEBAB JENDRAL CISAUK		SWD KEDAI CISAUK		KEDAI CISAUK	
Nama Menu	Harga	Nama Menu	Harga	Nama Menu	Harga
Nasi Soto Bening Ayam Jendral	18.000	Mie Ayam Bakso	16.000	Mie Goreng Cisauk	15.000
Kebab Jendral	16.000	Dimsum SWD	13.000	Nasi Goreng Cisauk	18.000
Kebab Mayor	15.000	Seblak Komplit SWD	13.500	Bihun Goreng Cisauk	20.000
Kebab Koprak	28.000	Roti Maryam	10.000	Sosis Jumbo	12.000
Bakso Besar Campur Mama Boss	21.000	Chicken Steak SWD	13.000	Hot Ramyun	17.000
Mie Baperan	12.000	Kebab M Biasa	12.000	Burger Kedai Cisauk	15.000
Mie Baper Lava	16.000	Kebab M Mozza	15.000	Bubur Ayam Sehat	20.000
Ayam Bakar Kecap Jendral	22.000	Burger SWD	13.000	Pindang Daging Cisauk	17.000
Es Kopi Gula Aren (L)	16.000	Hotdog SWD Komplit	13.000	Es Cincau Manis	10.000
Es Kopi Pandan (L)	16.000	French Fires L SWD	13.000	Black Forest Boba	12.500
Ice Yakult Time Coffee (L)	15.000	Beef Steak SWD	16.000	Choco Caramel Boba	12.000
Ice Yakult Time Jeruk (L)	15.000	Jeruk Peras SWD	8.000	Red Velvet Boba	12.000
Ice Sweetie Coklat (L)	12.000	Chocolate SWD	8.000	Thai Tea Boba	12.000

Sumber: Data Internal Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral Cisauk

Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa Kedai Cappucino Mix lebih harga menu diatas dapat disimpulkan bahwa dari 3 kedai tersebut memiliki harga menu yang bervariasi. Harga menu yang paling mahal dari Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral Cisauk adalah Ayam Bakar Kecap Jendral seharga 22.000 kemudian menu paling murah adalah Mie Baperan dan Ice Sweetie Coklat seharga 12.000. Adapun harga menu termahal di SWD Kedai Cisauk adalah Mie Ayam Bakso seharga 16.000 dan menu termurah adalah Jeruk Peras SWD dan Chocolate SWD seharga 8.000. Kemudian harga menu termahal di Kedai Cisauk adalah Pindang Daging Cisauk seharga 17.000 dan menu termurah adalah Es Cincau Manis seharga 10.000.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan, keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi kunci bagi keberhasilan suatu usaha di tengah ketatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan mendalam bagi konsumen yaitu memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan dan loyalitas pelanggan akan terwujud. Strategi dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Loyalitas pelanggan bisa terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali untuk membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan. Adapun jumlah pelanggan yang datang ke Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang dari tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral Cisauk
Tangerang 2021-2023

BULAN	2021	2022	2023
	PENGUNJUNG YANG DATANG		
TOTAL	37157	40332	38053

Sumber: Data Internal Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang

Terlihat dari tabel diatas jumlah pelanggan di Cappucino Mix Kebab Jendral mengalami fluktuasi, dimana sejak tahun 2021-2023 bahwa tahun 2021 jumlah pelanggan Kedai Cappucino

Mix Kebab Jendral mencapai 37.157. Jumlah pelanggan di tahun 2022 mengalami kenaikan cukup drastis karena pandemi sudah membaik hingga mencapai 40.332. Jumlah pelanggan di tahun 2023 mengalami penurunan karena keadaan yang semakin banyaknya pesaing sehingga jumlah pelanggan di tahun 2023 hanya mencapai 38.053. Meskipun terdapat kenaikan pelanggan pada beberapa tahun diakhir tahun 2022, total penurunan jumlah pelanggan ditahun 2023 lebih dominan dibandingkan dengan kenaikan yang terjadi pada tahun sebelumnya.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci sukses agar bisa bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah keandalan (reliability), daya tangkap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Pada dasarnya loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan oleh produsen. Persaingan dunia bisnis juga memperhatikan setiap variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, karena setiap variabel harus selaras untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam kemajuan suatu perusahaan. Pihak kedai harus melakukan interaksi dengan konsumen tujuannya untuk memperoleh umpan balik (feedback), beberapa tanggapan tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Berikut adalah hasil dari tanggapan responden kuisisioner pra survey mengenai kualitas pelayanan di Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang. Hal ini didukung dengan hasil survey awal atau pra survey terhadap 30 orang pelanggan Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang, Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2019) jumlah responden minimum untuk sebuah penelitian survei adalah 30 orang, sehingga jumlah responden dalam pra-survey ini sudah memenuhi syarat tersebut. dengan menggunakan kuisisioner pernyataan melalui google form seperti terlihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
 Pra Survei Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Kualitas Pelayanan Cappuccino Mix Kebab Jendral buka tepat waktu	38,7%	61,3%
2	Karyawan Cappuccino Mix Kebab Jendral memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	38,7%	61,3%
3	Karyawan Cappuccino Mix Kebab Jendral jelas dalam memberikan informasi suatu produk	29%	71%
4	Karyawan Cappuccino Mix Kebab Jendral ramah dan sigap dalam melayani	32,3%	67,7%
5	Karyawan Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral siap memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan	25,8%	74,2%
Rata-rata		32,90%	67,10%

Sumber: Hasil Pra Survei Penelitian 2024

Berdasarkan hasil pra survey seperti yang terlihat pada tabel 1.3 dengan mengambil 30 responden secara acak berdasarkan nilai rata-rata dapat dijelaskan bahwa hasil survey untuk kualitas pelayanan pada Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang belum sesuai dengan yang diharapkan karena 67,10% responden menjawab bahwa mereka sebagai pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang. Maka penulis menentukan kualitas pelayanan sebagai variabel X1.

Menurut (Jeany & Maulia Siagian, 2020) Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh pelanggan sehingga seorang pelanggan dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tinggi tingkat pelayanan yang diutamakan untuk mencakupi oleh kepuasan pembeli. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan bagi suatu perusahaan untuk bertahan dalam meraih kepercayaan pelanggan.

Berikut adalah hasil dari tanggapan responden kuisioner pra survey mengenai loyalitas pelanggan di Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang. Hal ini didukung dengan hasil survey awal atau pra survey terhadap 30 orang pelanggan Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang dengan menggunakan kuesioner pernyataan melalui google form seperti terlihat pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4

Pra Survei Loyalitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Loyalitas Pelayanan Saya sering kembali untuk membeli produk di Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral	33,3%	66,7%
2	Saya merekomendasikan Kedai Cappuccino kepada teman dan keluarga saya	46,7%	53,3%
3	Saya lebih memilih Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral dibandingkan dengan kedai lain yang menawarkan produk serupa	46,7%	53,3%
4	Saya akan tetap menjadi pelanggan Kedai Cappuccino meskipun ada kedai lain yang menawarkan harga lebih murah	24,1%	75,9%
5	Saya cenderung mencoba produk baru yang ditawarkan oleh Kedai Cappuccino	30%	70%
Rata-rata		36,16%	63,84%

Sumber: Hasil Pra Survei Penelitian 2024

Berdasarkan hasil pra survey seperti yang terlihat pada tabel 1.4 dengan mengambil 30 responden secara acak berdasarkan nilai rata-rata dapat dijelaskan bahwa hasil survey untuk loyalitas pelanggan pada Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang belum sesuai dengan yang diharapkan karena 63,84% responden menjawab bahwa mereka sebagai pelanggan belum bersedia untuk menjadi pelanggan yang loyal di Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral Cisauk Tangerang, karena dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap penyedia usaha. Maka penulis menentukan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Menurut (Tjiptono Fandy, 2017) loyalitas ialah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Loyalitas juga merupakan sasaran suatu usaha untuk membangun para pelanggan merasa puas, tercapainya kepuasan tersebut dapat menyampaikan beberapa manfaat, antara lain ikatan perusahaan dengan pelanggan menjadi serasi untuk memberikan dasar yang baik untuk mengurangi dan menciptakan kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi berasal verbal ke lisan (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. PENELITIAN TERDAHULU

(Damaiyanti Altina dkk, 2023), Jurnal Manajemen, Volume 11 No 2, April 2023 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Hasil penelitian

menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas harga melalui pelanggan kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan di Café Victoria. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

(Listyawati I. H., 2018), *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, Vol. 9 No. 1: 37-45, Februari 2018, ISSN. 2085-7721 Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Handphone Xiaomi di Yogyakarta Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan variabel empathy.

(Kurniawan, 2022), *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 2, Juni 2022 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259 Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood di Kota Batam Hasil penelitian menunjukkan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai harga semua mampu memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

(Aulia, 2023), *YUME: Journal of Management* ISSN: 2614-851X (Online) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Frozen Food Hutagaol Di Kota Pematangsiantar Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

(Febriani & Cipta Wayan, 2023), *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, Volume 6, Issue 1, 2023 JMPP: p-ISSN: 2654-9719 Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

(4) Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

(Sholikhah, A. F., & Hadita, H, 2023), *Jurnal Economina*, 2 (2), 692-708. e-ISSN:2963-1181 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. Variabel kualitas layanan dan Variabel kualitas produk terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan sedangkan Variabel harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.

(Putri, 2023), *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 214-219. JMPP: p-ISSN: 2654-9719 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung KoVaitnam Singaraja, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja.

(Hartono, 2022), *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 2, Juni 2022 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259 Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sugar Café Batam Dilihat dari akibat uji F pada tabel, maka nilai F yang ditentukan adalah $47,200 > 3,06$ dan nilai besar adalah $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam.

(Hirawati, 2022), (Amalia Isnaini Purinda Laksana & Heni Hirawati, 2022), *Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan Transekono Mika* E-ISSN: 2809-6851|P ISSN: 2809-6851 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Malang Hasil penelitian memperlihatkan secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Kusuma, 2023), Transekomo Mika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Volume 3 NO. 3 (2023) E-ISSN: 2809-6851 |P-ISSN: 2809-6851 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Serta Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warmindo Pada Mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada Hasil pengujian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel Y yang menggambarkan ketertarikan mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada (UGM). Variabel independen, seperti keter tarikan, intensitas kunjungan mahasiswa ke WARMINDO, harga makanan di WARMINDO, dan pelayanan di WARMINDO, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa UGM.

3. METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu:

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji Validasi digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen, jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2019). Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan keabsahan data. Keabsahan berarti instrumen tersebut dapat secara tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengindikasikan tingkat akurasi antara data sebenarnya dari objek dan data yang diperoleh oleh peneliti.

2) Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Kecermatan pengukuran ditunjukkan oleh

angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Pada penelitian ini penulis menggunakan batasan tingkat keandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,600 (Kategori cukup).

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik ada 4 macam yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Namun yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 macam yaitu: normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasannya menurut (Ghozali, 2018):

1) Uji Normalitas

Pengujian ini untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal ataukah tidak dengan dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymptotic Significance), probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal dan probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan kriteria jika tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini dengan uji Durbin-Watson (uji DW) menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dL) dan batas atas (dU) yang diperoleh dari tabel statistik Durbin-Watson yang bergantung dari banyaknya observasi dan banyaknya variabel.

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Hanny, M., & Azis, A., 2018) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antara

pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika bervariasi disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh suatu variabel kriterium, memahami hubungan fungsional dari satu variabel, atau meramalkan nilai variabel prediktor.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat, apabila nilai variabel terikat mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel terikat apakah masing masing variabel terikat berhubungan positif atau negatif (Priyatno, 2013).

d. Uji Koefisien Korelasi

Untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dilakukan analisis korelasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai $r > 0$, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah positif, artinya semakin besar nilai variabel independen, semakin besar pula pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $r < 0$, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah negatif, artinya semakin kecil nilai variabel independen, semakin kecil pula pengaruh terhadap variabel dependen.
3. Jika nilai $r = 0$, tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Jika nilai $r = 1$, terdapat hubungan positif yang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen.
5. Jika nilai $r = -1$, terdapat hubungan negatif yang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Sugiyono, 2019:105). Dalam output SPSS, koefisien determinasi dapat ditemukan pada tabel model summary dan adjusted R Square.

f. Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Sugiyono (2017:213) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya”. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian yang perlu dibuktikan melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,877	0,196	Valid
2	0,893	0,196	Valid
3	0,886	0,196	Valid
4	0,924	0,196	Valid
5	0,851	0,196	Valid
6	0,909	0,196	Valid
7	0,898	0,196	Valid
8	0,641	0,196	Valid
9	0,899	0,196	Valid
10	0,860	0,196	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data tabel diatas, variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,196) dengan demikian maka item kuesioner dinyatakan valid dan untuk kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validasi Variabel Harga (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,877	0,196	Valid
2	0,862	0,196	Valid
3	0,862	0,196	Valid
4	0,848	0,196	Valid
5	0,868	0,196	Valid
6	0,916	0,196	Valid
7	0,680	0,196	Valid
8	0,780	0,196	Valid
9	0,886	0,196	Valid
10	0,887	0,196	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data tabel diatas, variabel harga (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,196) dengan demikian maka item kuesioner dinyatakan valid dan untuk kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validasi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,860	0,196	Valid
2	0,889	0,196	Valid
3	0,842	0,196	Valid
4	0,863	0,196	Valid
5	0,875	0,196	Valid
6	0,859	0,196	Valid
7	0,885	0,196	Valid
8	0,852	0,196	Valid
9	0,878	0,196	Valid
10	0,889	0,196	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data tabel diatas, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,196) dengan demikian maka item kuesioner dinyatakan valid dan untuk kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0,961	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,956	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,964	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > dari 0,600.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.12
 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9424185
	Std. Deviation	3.08064875
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.043
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai signifikan 0.105 > 0,05. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan uji ini adalah normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.13
 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
							VIF
1	(Constant)	1.109	1.299		.854	.395	
	kualitas pelayanan	.391	.066	.410	5.943	.000	.201
	harga	.568	.069	.568	8.232	.000	.201

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel dapat dilihat nilai variabel tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar 0,201 dan harga sebesar 0,201 nilai tersebut > dari 0,1. Dan nilai Variance Inflation Factor (VIP) variabel kualitas pelayanan sebesar 4,983 dan variabel harga sebesar 4,983 nilai tersebut < dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolonieritas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.953 ^a	.907	.905	2.504	1.892

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dinyatakan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,892 yang berada pada interval 1,550 – 2,460.

4) Heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.501	1.267		3.552	.001
	kualitas pelayanan	.019	.064	.065	.293	.770
	harga	-.076	.067	-.251	-1.131	.261

a. Dependent Variable: Abs_RES
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikan 0,770 dan harga diperoleh nilai 0,261, dimana kedua variabel tersebut mempunyai nilai signifikan (sig) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan, sehingga dapat dilanjutkan sebagai data penelitian.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.793	1.581		3.031	.003
	kualitas pelayanan	.876	.038	.918	22.903	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada pengujian tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,793 + 0,876 X_1$

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	1.501		1.272	.206
	harga	.934	.036	.935	26.023	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada pengujian tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,910 + 0,934 X_2$

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.109	1.299		.854	.395
	kualitas pelayanan	.391	.066	.410	5.943	.000
	harga	.568	.069	.568	8.232	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada pengujian tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,109 + 0,391 X_1 + 0,568 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,109 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sama dengan nol atau tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat 1,109.
- b. Kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,391 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,391 artinya kualitas pelayanan dinaikan sebesar 1% atau dinaikan satu tingkat maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,391 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- c. Harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,568 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika harga meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,568 artinya harga dinaikan sebesar 1% atau dinaikan satu tingkat maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,568 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.21
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,918 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.800-0.1000 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 4.21
 Hasil Uji Korelasi Koefisien Secara Parsial Harga (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations			
		Harga	Loyalitas Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,935 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.800-0.1000 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 4.22
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Antara Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.953 ^a	.907	.905	2.50356	.907	474.828	2	97		.000

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

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.953 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.800-0.1000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.23
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.841	3.246

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi antara Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar R square (R²) 0,843 yang artinya Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 84,3% dan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4.24
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.872	2.909

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

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi antara Harga (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar R square (R²) 0,874 yang artinya Harga (X₂) memiliki kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 87,4% dan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4.25
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.953 ^a	.907	.905	2.504	1.892	

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi antara Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar R square (R²) 0,907 yang artinya Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) memiliki kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 90,7% dan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.26
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.793	1.581		3.031	.003
	kualitas pelayanan	.876	.038	.918	22.903	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai t hitung > t tabel (22,903 > 1,984), hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0.000 < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima.

Tabel 4.27
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	1.501		1.272	.206
	kualitas pelayanan	.934	.036	.935	26.023	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai t hitung > t tabel (26,023 > 1,984), hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0.000 < 0.05). hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima.

Tabel 4.28
 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5952.263	2	2976.131	474.828	.000 ^b
	Residual	607.977	97	6.268		
	Total	6560.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada pengujian tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung > Ftabel (474,828 > 2,700), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 4,793 +$

$0,876 X_1$. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 22,903 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 1,910 + 0,934 X_2$. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 26,023 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda $Y = 1,109 + 0,391 X_1 + 0,568 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.953 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.800-0.100, sehingga dapat disimpulkan bawah tingkat kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Dan uji hipotesis (uji F) $F_{hitung} > F_{tabel} (474,828 > 2,700)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan sehingga H₀ ditolak H₃ diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adamson, K. A. (2013). Reliability: Measuring Internal Consistency Using Cronbach's α . Clinical Simulation in Nursing. Scientific Research.
- [2] Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (T. Q. Media (Ed.); Ke-1). Qiara Media.
- [3] Armstrong dan Kotler . (2018). Principle of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Ariani. (2020). good govercnce dalam perspektif kualitas pelayanan.
- [5] Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok: Radja Grafindo.
- [6] Aulia, K. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Frozen Food Hutagaol Di Kota Pematangsiantar. YUME : Journal of Management, 6(2), 596 - 601.
- [7] Azwar, S. (2019). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- [8] Crosby & Lethimen Waluyo. (2020). good governance dalam perspektif kualitas pelayanan. CV. Pustaka Learning Center.
- [9] Damaiyanti Altina dkk. (2023, 2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel. *Jurnal Manajemen*, 11, 125-136.
- [10] Dessler, G. (2019). *Human Resource Management*. London: Pearson.
- [11] Febriani & Cipta Wayan. (2023). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 257-266.
- [12] Febriani, F. &. (2023). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 257-266.
- [13] Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 37-44.
- [17] Hafez & Akther. (2017). Determinants of Customer Loyalty in Mobile. *Global Journal of Management and*, 17(1), 141-148.
- [18] Hamirul. (2020). good governance dalam perspektif kualitas pelayanan . CV. Pustaka Learning Center.
- [19] Handoko, H. (2017). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- [20] Hanny, M., & Azis, A. (2018). *Metode Statistika Terapan untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [21] Hartono, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sugar Café Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syaria*, 5(2), 1139-1147.
- [22] Hirawati, A. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Malang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 509-522.
- [23] Indah, Agus Tri. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelangga Pada Bimba AIUEO Pondok Aren. *Akrab Juara*, 120-137.
- [24] Jeany & Maulia Siagian. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 330-341.
- [25] Joko Suwito. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. *Kindal*, Vol 14, Nomor 3, 255-162.
- [26] Kotler & Armstrong. (2017). *Principles of Marketing (seventeenth)*. Pearson Education Limited.
- [27] Kotler & Armstrong . (2019). good governance dalam perspektif kualitas pelayanan.
- [28] Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [29] Kotler dan Keller. (2017:6). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [30] Kurniawan, R. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood di Kota Batam. *urnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2614-3259.
- [31] Kusuma, M. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Serta Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warmindo Pada Mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(3), 558-569.
- [32] Latief, Fitriani, Nurhaedah, Hilwa. (2022, Desember 3). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar. *Nobel Management*, 3, 594-607.
- [33] Lepojevic & Dukic. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Economics And Organization*, 15, 245 - 256.
- [34] Lestari, N. E. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda. *Jurna Ekonomi Dan Manajemen*, 107-115.