

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ALFAMART KOPO SERANG

Hamdan¹, Dana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ adanhamdan43@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² Dosen02224@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty at Alfamart Kopo Serang. The type of research used in this study is quantitative research. The population used in this study were Alfamart Kopo Serang customers in 2024 totaling 2,047. The sample used by the author in this study was 96 respondents. The data collection method used in this study was primary data. The primary data taken were the results of the questionnaire. The results showed that there was a significant influence between service quality on customer loyalty with a calculated t value $> t$ table or $(10.197 > 1.985)$ and was also strengthened by a significance value < 0.050 or $(0.000 < 0.050)$. There is a significant influence, so it can be concluded that the price variable has an effect on the customer loyalty variable with a calculated t value $> t$ table or $(7.921 > 1.985)$ and was also strengthened by a significance value < 0.050 or $(0.000 < 0.050)$. There is a significant simultaneous influence between service quality and price on customer loyalty with a calculated F value $> F$ table or $(54.702 > 2.700)$ and is also strengthened by a significance of < 0.050 or $(0.000 < 0.050)$.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Kopo Serang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Kopo Serang tahun 2024 yang berjumlah 2.047. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil adalah hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(10,197 > 1,985)$ dan juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Terdapat pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(7,921 > 1,985)$ dan juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung $> F$ tabel atau $(54,702 > 2,700)$ dan juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritel Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di ritel modern. Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/ pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang bersaing, pengelola ritel modern berharap hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Tabel 1
Data jumlah pelanggan dari tahun 2020 sampai 2023

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Peningkatan
1	2020	1.883	-
2	2021	1.956	73
3	2022	2.015	59
4	2023	2.047	32

Sumber: Toko Alfamart Kopo

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sampai 2023 penambahan jumlah pelanggan Alfamart Kopo Serang selalu mengalami penurunan. Pada tahun 2020 jumlah pelanggan sebanyak 1.883 pelanggan, pada tahun 2021 jumlah pelanggan 1.956 pelanggan hanya bertambah sebanyak 73 pelanggan, pada tahun 2022 jumlah pelanggan 2.015 pelanggan dan hanya bertambah 59 pelanggan, pada tahun 2023 jumlah pelanggan 2.047 orang dan hanya mengalami kenaikan 32 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan tiap tahunnya mungkin di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti loyalitas pelanggan.

Menurut Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Berdasarkan data pra survey menunjukkan, bahwa loyalitas pelanggan pada Alfamart kurang maksimal. Hal itu dapat di lihat dari hasil pra survey yang penulis lakukan. Dari 30 orang pelanggan yang setuju atas pernyataan melakukan pembelian ulang 12 orang dan 18 orang lainnya menyatakan tidak setuju. Dari 30 orang pelanggan yang setuju atas pernyataan kebiasaan mengkonsumsi produk hanya 9 pelanggan dan 21 pelanggan lainnya tidak setuju. Pada pernyataan rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa hanya 15 pelanggan menyatakan setuju dan 15 pelanggan menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ketetapan pada produk atau jasa hanya 12 pelanggan menyatakan setuju dan 18 pelanggan lainnya tidak setuju. Pada pernyataan keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik hanya 6 pelanggan menyatakan setuju dan 24 pelanggan lainnya tidak setuju. Pada pernyataan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain hanya 12 pelanggan yang menyatakan setuju dan 18 pelanggan lainnya tidak setuju.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan atau konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Terdapat

dua jenis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu, superior dan inferior, dimana jika penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah tinggi, maka disebut superior. Dan sebaliknya, jika penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah rendah maka disebut inferior. Selain itu behavioural intentions juga dibedakan menjadi dua, yaitu perilaku yang menyenangkan atau favourable, sedangkan yang lainnya adalah perilaku yang tidak menyenangkan atau disebut juga unfavourable.

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dalam memperoleh data kualitas pelayanan pelanggan, peneliti melakukan pra survey kepada pelanggan Alfamart Kopo Serang terkait kualitas pelayanan.

Berdasarkan data pra survey kualitas pelayanan pelanggan Alfamart, bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart kurang baik. Kurangnya kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan Alfamart menurut para pelanggan sangat kurang baik. Dari hasil prasurvey yang penulis dapatkan, bahwa pelanggan menyatakan pelayanan baik sebanyak 27 dari 150 nilai, pelanggan menyatakan kurang baik sebanyak 66 dari 150 nilai dan pelanggan menyatakan tidak baik 57 dari 150 nilai.

Bukan hanya kualitas pelayanan yang dapat menurunkan loyalitas pelanggan, namun harga juga ikut berperan dalam tingkat loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran, harga merupakan salah faktor yang menjadi perbandingan pelanggan berkomitmen dalam pembelian suatu produk. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, maka pelanggan akan berfikir ulang untuk tetap membeli produk di toko tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Ramli & Silalahi (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 1.4 data perbandingan harga antara Alfamart dan Indomart. Data yang disajikan adalah daftar harga bulan November 2023 Alfamart Kopo Serang tahun 2019-2022. Data keluhan ketidakpuasan pelanggan Alfamart Kopo Serang

Tabel 2
Data pra survey perbandingan harga
Alfamart dengan Indomart

No	Produk	Harga	
		Indomart	Alfamart
1	Beras/ 5kg	64.000	69.500
2	Minyak goreng/2liter	33.000	34.000
3	Gula/ 1kg	16.000	16.000
4	Susu SGM/ 800gr	79.500	81.800

Sumber: Toko Alfa Mart

Pada tabel 1.5 data pra survey perbandingan harga antara Alfamart dengan Indomart. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa harga beras di Indomart lebih murah yaitu 64.000/5kg sedangkan di Alfamart 69.500/5kg. Harga minyak goreng di Indomart 33.000/2liter sedangkan di Alfamart 34.000/2liter. Harga gula pasir di Indomart 16.000/1kg dan di Alfamart 16.000/1kg. Harga susu SGM di Indomart 79.500 sedangkan di Alfamart 81.800. Dari daftar perbandingan harga di atas menunjukkan bahwa harga di Alfamart lebih mahal dibandingkan dengan di Indomart

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam sebuah organisasi yang baik tentunya diperlukan manajemen yang baik juga. Manajemen yang baik tentu akan mempermudah suatu organisasi akan mendapatkan suatu yang menjadi tujuannya. Berikut adalah arti manajemen yang telah dikemukakan oleh para ahli. Manajemen menurut (Hasibuan, 2017:9), “Adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut (Afandi, 2018:1), “Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling)”. Menurut (Eti Nurhayati, 2018:1), “Menyebutkan bahwa manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah”. Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa manajemen merupakan proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran. Pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Manajemen pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengerti apakah produk yang banyak diminta oleh pasar, menarik pelanggan baru, dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran juga bertugas sebagai salah satu pengawas produk yang sedang dipasarkan.

Setiap perusahaan pasti melakukan proses manajemen pemasaran. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen dapat sampai ke tangan konsumen. Perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini. Fokus kegiatan ini adalah konsumen. Pelayanan konsumen diperhatikan sebaik mungkin demi mencapai keberhasilan pemasaran. Strategi yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix). Faktor-faktor bauran pemasaran, antara lain:

4p (product, price, place, promotion). Selanjutnya mengalami perluasan menjadi 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) dan bahkan di sisi konsumen ada 4c (customer value, cost, convenience, communication). Dengan memahami konsep dasar dari bauran pemasaran dan perluasannya, perusahaan akan mencapai kesuksesan finansial bisnis.

Para ahli mempunyai pandangan yang berbeda dalam mendefinisikan manajemen pemasaran. Namun secara umum intisari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli memiliki kesamaan tujuan. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:102).

Kotler dan Keller (2017:102) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk

memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut (Tjiptono, 2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas Pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Ramli & Silalahi (2020:2951) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Menurut (Asnori, 2020) persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi

diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Menurut Hasan (2016 :75) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Menurut Griffin (2016:31) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2016:547) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Priansa (2017:494) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga

perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:231) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Fokus metode kuantitatif adalah mengumpulkan data set dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami oleh populasi. Menurut Sugiyono (2015:13), “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Kuantitatif dalam penelitian ini berupa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Kopo Serang.

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif, menurut Sugiyono (2015:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih”. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan

komparatif, lebih lanjut Sugiyono (2015:44) menjelaskan “dengan penelitian asosiatif, maka di bangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”. Asosiatif dalam penelitian ini berupa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Kopo Serang.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2014:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sesuai dengan judul penelitian yaitu mengenai “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Kopo Serang”. Maka populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart Kopo Serang tahun 2024 yang berjumlah 2.047. Jumlah populasi yaitu sebanyak 2.047 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 2047 / (1 + (2047 \cdot (0,1)^2)) = 95,342$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 95 pelanggan (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147) berpendapat “dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan

untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengolahan data akan menggunakan aplikasi spss versi 25 dan Adapun metode analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Regresi

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan(Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 25, sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	7.935	2.448		3.242	.002
Kualitas Layanan	.777	.076	.726	10.187	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 7,935 + 0,777X1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,935 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) tidak ada, maka telah terdapat nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,777 point.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,777 diartikan apa bila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1

unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,777 point.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel harga (X2) Terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	10.688	2.767		3.863	.000
Harga	.720	.091	.635	7.921	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,688 + 0,720X2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,688 diartikan bahwa jika variabel harga(X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai loyalitas pelanggan(Y) sebesar 10,688 point.
- 2) Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,720 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,720 point.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kepuasan Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	6.437	2.561		2.514	.014
Kualitas Layanan	.619	.116	.578	5.316	.000
Harga	.220	.123	.194	1.784	.078

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,437 + 0,619X_1 + 0,220X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,437 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak dipertimbangkan maka loyalitas pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 6,437 point.
- 2) Nilai kualitas pelayanan (X_1) 0,619 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,619 point.
- 3) Nilai harga (X_2) 0,220 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,220 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan berpedoman pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 s/d 0,199	Sangat Rendah
0,200 s/d 0,399	Rendah
0,400 s/d 0,599	Sedang
0,600 s/d 0,799	Kuat
0,800 s/d 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations ^b		
	X1	Y
X1 Pearson Correlation	1	,726**
Sig. (2-tailed)		,000
Y Pearson Correlation	,726**	1
Sig. (2-tailed)	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 b. Listwise N=95

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,726 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,700-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations ^b		
	X2	Y
X2 Pearson Correlation	1	,635**
Sig. (2-tailed)		,000
Y Pearson Correlation	,635**	1
Sig. (2-tailed)	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 b. Listwise N=95

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,635 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600- 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary						
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	F	Sig.
1	,737	,543	,533	9,340	,543	54,702
						2 92,000

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN
 Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,737 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600- 0,799 artinya variabel harga dan promosi penjualan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 25, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	9,449

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,527 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar (100-52,7%) = 47,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel dibawah, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,403, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40,3, sedangkan sisanya sebesar

(100-40,3%) = 59,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga(X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	10,621

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	9,340

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,543 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 54,3, sedangkan sisanya sebesar (100-54,3%) = 45,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

d. Uji Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

H0 : $\rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : $\rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1.(Constant)	7,935	2,448			3,242	,002
X1	,777	,076	,726		10,197	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10,197 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

H0 : $\rho_{1,2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan

H2 : $\rho_{1,2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12
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)	10,688	2,767			3,863	,000
X2	,720	,091	,635		7,921	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,921 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050

atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menentukan besarnya Ftabel dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(95-2-1) = 92$, jadi Ftabel = 2,700. Kriteria dikatakan signifikan jika nilai F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,050. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0 : $\rho_{1,2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

H3 : $\rho_{1,2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 13
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	9543,733	2	4771,866	54,702	,000 ^b
	Residual	8025,572	92	87,234		
	Total	17486,622	94			

a. Dependent Variable: y
 b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (54,702 > 2,700), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). 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

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 7,935 + 0,777X1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,726 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 52,7 %. Dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(10,197 > 1985)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $<$ 0,050 atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka $H01$ ditolak dan $Ha1$ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 10,688 + 0,720X2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,635 artinya kedua variabel memiliki hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 40,3%. Dan Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t table atau $(7,921 > 1,985)$. Dengan demikian $H02$ ditolak dan $Ha2$ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan
- c. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 6,437 + 0,619X1 + 0,220X2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,737 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 54,3%. Dan Uji hipotesis di peroleh nilai F hitung $>$ F table atau $(54,702 > 2,700)$. Dengan demikian $H03$ ditolak dan $Ha3$ diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muadin. 2017. Manajemen Pemasaran Pendidikan, Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an, Ta'allum J. Pendidik. Islam.
- [2] D. Novita, 2020 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek Studi Kasus Pada Konsumen.
- [3] G. Terry, 2018:67. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas. swalayan luwes purwodadi.
- [4] Ghozali, Imam. (2017). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [5] H. Hendrianto, D. Natalisa, and D. Eka, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Harga Mobile Broadband di Kota Palembang," J. Keuang. dan Bisnis.
- [6] Hamdi, A.S., Bahrudin, E. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish.
- [7] Hasibuan, Malayu S.P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [8] Istijanto (2014) Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- [9] Juliandi, A., Irfan, Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Medan: UMSU PRESS.
- [10] Kasmir (2017:47) Definisi kualitas Pelayanan. Jakarta: Prenhallindo.
- [11] Kharis Ismu Fadli (2011). Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro
- [12] Kotler, Philip and Armstrong, & Gary. (2014). Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [13] M.F Akbar, H. Wijoyo, and A. Wibowo. (2021,). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol.
- [14] Malhotra, Naresh. (2014). Basic Marketing Research. Pearson Education. England.

- [15] Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). Evaluasi Kinerja SDM. Cetakan ke tujuh, Bandung: PT Refika Aditama.
- [16] Nitisemito, Alex S, (2014), Manajemen Personalia, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [17] Panji Anoraga. (2014). Psikologi Kerja, Jakarta: Rineka Cipta.
- [18] R. M. Sari, 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
- [19] S. Moha and S. Loindong. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.
- [20] S. Sarifudin and R. Maya. 2019, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Harga Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. Islam. Manag. J. Manaj. Pendidik. Islam.
- [21] Z. Zahara Samosir, 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU.