

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUPERMARKET IDAKU SUPER GROSIR KOTA PASURUAN

Muhammad Taufik Hidayat<sup>1</sup>, A. Ratna Pudyaningsih<sup>2</sup>, Eni Erwantiningsih<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

<sup>2,3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-MAIL: [taufikhdyt464@gmail.com](mailto:taufikhdyt464@gmail.com)<sup>1</sup>, [ratnahend@gmail.com](mailto:ratnahend@gmail.com)<sup>2</sup>, [enierwanti232@gmail.com](mailto:enierwanti232@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Salah satu toko ritel yang berada di Jalan Erlangga No.69, Purworejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur yaitu Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. Supermarket Idaku ini merupakan bisnis ritel modern dengan menyediakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari untuk konsumen berupa bahan baku kue dan makanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan angket/ kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder, dengan analisis data secara deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan, dengan nilai signifikan 0,000. Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dengan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan yaitu 0,000. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dengan nilai signifikan variabel harga yaitu 0,008.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

### Abstract

One of the retail stores located at Erlangga Street No. 69, Purworejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, East Java is Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. This supermarket is a modern retail business that provides basic needs or daily necessities for consumers, such as cake and food ingredients. The purpose of this study is to determine the influence of service quality and price on customer loyalty at Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. This research is quantitative, with data collection methods using questionnaires, literature studies, and interviews. The collected data are both primary and secondary data, analyzed descriptively. The results of this study indicate that the service quality and price variables simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan, with a significance value of 0.000. Both the service quality and price variables significantly influence customer loyalty at Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. This is evidenced by the T-test results, with the service quality variable

### Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*showing a significance value of 0.000. The price variable also has a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the T-test results, with a significance value of 0.008.*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang peningkatan kebutuhan pada konsumen sangat bermacam-macam dan adapun pengaruhnya yaitu dari pola hidup konsumen (Mansur, 2022). Peningkatan akan kebutuhan pola hidup modern ini dijadikan salah satu ukuran dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang sekarang ini paling menghadapi persaingan adalah pada bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang populer dari dulu hingga sekarang. Sebagian masyarakat Indonesia pasti sudah mengenal dengan toko atau pasar modern seperti super atau mini market, *department store*, *hype mart* bahkan toko grosir yang berbentuk perkulakan. Bisnis ritel modern ini bisa ditemukan dimana saja hampir diseluruh provinsi di Indonesia.

Perkembangan dalam bisnis ritel mengalami peningkatan dalam hal teknologi yang mengakibatkan proses bisnis dilakukan secara digital. Dulunya aktivitas penjualan produk di toko ritel dilakukan secara tradisional berupa menulis nota secara manual, pembayaran tidak bisa menggunakan kartu dan sebagainya. Hal ini cenderung berbeda dengan saat ini yang mengalami pergeseran budaya dan telah berubah dimana aktivitas penjualan dilakukan secara modern seperti contohnya menggunakan komputer untuk melakukan transaksi pembelian, mengisi stok barang kedalam komputer, dan sebagainya.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya, pelanggan yang memiliki *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Affandi S, 2022) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan harga sebagai variabel intervening.

Salah satu toko ritel yang berada di Jalan Erlangga No.69, Purworejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur yaitu Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. Supermarket Idaku ini merupakan bisnis ritel modern dengan menyediakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari untuk konsumen berupa bahan baku kue dan makanan. Alasan penelitian ini dilakukan pada Supermarket Idaku yaitu karena merupakan salah satu supermarket terbesar di kota ini.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Idaku Supergrosir Kota Pasuruan"**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, memepertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*) adalah: *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal. (Dalam Hermawan, 2007, hal. 134)

Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Oliver (1996:392), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 128-129) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016):

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referalls*

## Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Leon G Schiffman (2015: 139) menyatakan bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Berdasarkan teori di atas maka dapat diambil bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2014):

1. Berwujud
2. Reliabilitas
3. Jaminan
4. Ketanggapan
5. Empati

## Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan 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 produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016):

1. Keterjangkauan Harga
2. Kualitas Produk

3. Daya Saing Harga
4. Manfaat

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *infinite population* yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, karena objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen dari Super Market Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 55 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur dan mengetahui apakah kuesioner itu valid atau tidak. Dalam riset ini uji signifikansi statistik dilakukan bersama membandingkan  $r$  hitung pada taraf signifikansi 0,05 derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2 = 55 - 2 = 53$  (0,2656) sebagai nilai tabel  $r$ . Keputusan hipotesis validitas dibuat dengan memakai :

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan itu valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan itu tidak valid.

### Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,627	0,2656	Valid
		X1.2	0,577	0,2656	Valid
		X1.3	0,378	0,2656	Valid
		X1.4	0,509	0,2656	Valid
		X1.5	0,490	0,2656	Valid
		X1.6	0,422	0,2656	Valid
		X1.7	0,684	0,2656	Valid
		X1.8	0,587	0,2656	Valid
		X1.9	0,487	0,2656	Valid
		X1.10	0,474	0,2656	Valid
2	Harga (X2)	X2.1.	0,500	0,2656	Valid
		X2.2	0,622	0,2656	Valid
		X2.3	0,440	0,2656	Valid
		X2.4	0,562	0,2656	Valid
		X2.5	0,360	0,2656	Valid
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,287	0,2656	Valid
		Y1.2	0,594	0,2656	Valid
		Y1.3	0,518	0,2656	Valid
		Y1.4	0,489	0,2656	Valid
		Y1.5	0,433	0,2656	Valid
		Y1.6	0,402	0,2656	Valid

Sumber : pengolahan data premier peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji validitas instrumen penelitian dengan masing-masing pernyataan yang diajukan kepada responden mendapatkan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian tahap selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut derajat konsistensi dan stabilitas statistik atau observasi (Sugiyono, 2017). Sebuah pernyataan dapat dinyatakan reliable apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha diatas 0,6 serta dikatakan valid jika setiap butir pernyataan mempunyai nilai ketentuan tabel, r tabel bisa didapatkan dari df (degree of freedom) = n-k, k adalah jumlah butir pernyataan pada sebuah variabel, n adalah total responden. Butir pernyataan bisa disebut valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,780	0,344	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,702	0,381	Reliabel
Harga	0,813	0,396	Reliabel

Sumber: pengolahan data premier peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji reliabilitas bahwa semua variabel memiliki koefisien nilai Cronbach Alpha > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel dari kuisioner dapat dikatakan reliabel yang berarti bahwa jawaban-jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,14	Residual Berdistribusi Normal

Sumber : pengolahan data premier peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa temuan dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,14 > 0,05$ . Maka data tersebut dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Artinya dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dan asumsi atau persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

### b. Uji Multikolinearitas

#### Hasil Uji Multikolinearitas

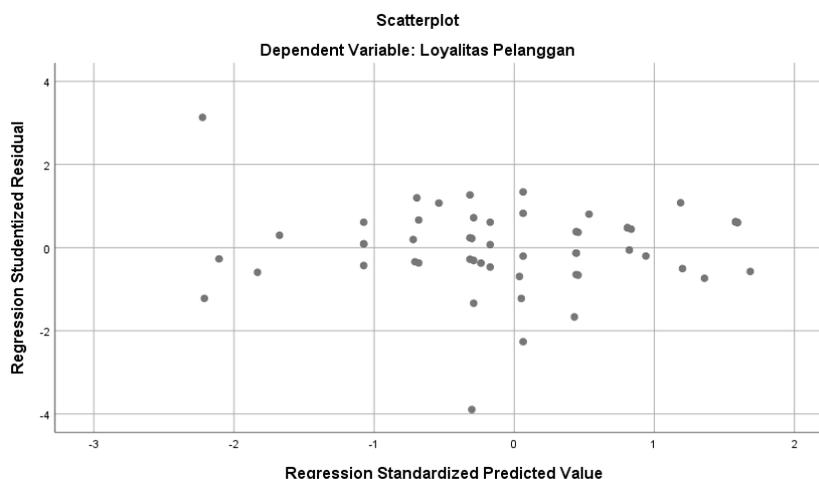
Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,993	1,007
Harga	0,993	1,007

Sumber : pengolahan data premier peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *tolerance* untuk kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) yaitu  $0,993 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF sebesar  $1,007 < 10$ . Dengan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Artinya dalam model regresi tidak terdapat korelasi diantara variabel independen.

## c. Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Scatterplot



Sumber : pengolahan data premier peneliti, 2024

Berdasarkan grafik diatas maka diketahui setiap titik yang menyebar secara acak, tidak terbentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar dengan baik dibagian atas ataupun dibagian bawah angka 0 dalam sumbu Y sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig.	Keterangan
	Nilai Koefisien Regresi	Std. Error		
Konstanta	8,682	3,290	0,011	Berpengaruh positif
Kualitas Pelayanan (X1)	-0,030	0,066	0,654	
Harga (X2)	0,857	0,101	0,000	

Sumber : pengolahan data premier peneliti, 2024

Berdasarkan table diatas maka bisa dilihat persamaan regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yang terbentuk ialah:

Dari persamaan ini bisa dijabarkan bahwa :

$$Y = 8,682 - 0,030X1 + 0,857X2$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi sebesar  $0,011 > 0,005$  bisa diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai konstanta 8,682 memiliki arti berpengaruh positif yang dapat diartikan bahwa terjadi peningkatan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 8,682%.
- Nilai signifikansi sebesar  $0,654 > 0,005$  bisa diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Nilai konstanta -0,030 memiliki arti berpengaruh negatif. Yang dapat diartikan apabila kualitas pelayanan yang dimiliki

mengalami peningkatan 1 persen, dengan asumsi variabel yang lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,030 persen.

- c. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  bisa diartikan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Nilai konstanta 0,857 memiliki arti berpengaruh positif. Yang dapat diartikan apabila harga yang dimiliki mengalami peningkatan 1 persen, dengan asumsi variabel yang lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,857 persen.

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)	0,761	0,571	Berpengaruh sebesar 57,1%

Sumber : pengolahan data premier peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh yaitu 0,571 atau 57,1%. Yang memiliki arti jika pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 57,1%, sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F hitung	F tabel	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	35,697	0,314	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika nilai F hitung yang didapatkan sebesar 35,697 > F tabel yaitu sebesar 0,314 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga bisa disimpulkan jika H1 diterima, yang memiliki arti kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### b. Uji Parsial (Uji t)

#### Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Independen	Variabel Dependen	t Hitung	t Tabel	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	4,450	1,998	0,001

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan table diatas bisa dilihat bahwa nilai t hitung yang didapatkan pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 4,450 > nilai t tabel yakni sebesar 1,998 dan nilai Sig. 0,001 < 0,05 yang dapat diartikan jika H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Harga

Variabel Independen	Variabel Dependen	t Hitung	t Tabel	Sig.
Harga (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	8,446	1,998	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui jika nilai t hitung yang didapatkan pada variabel lingkungan kerja yaitu sebesar  $8,446 >$  nilai t tabel yakni sebesar  $1,998$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan jika  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan

Pengujian hipotesis pertama mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji F yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar  $0,579$  dapat dikatakan bahwa model variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar  $57,9\%$ , sedangkan sisanya  $42,1\%$  dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, nilai pelanggan, dsb.

Hasil dari pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil signifikan, hal ini berarti kualitas pelayanan dan harga berperan sangat penting terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup persepsi positif tentang pelayanan yang diberikan, kesesuaian produk/ hasil yang diharapkan pelanggan, memberikan solusi apabila pelanggan memerlukan bahan-bahan kue ataupun kebutuhan sehari-hari, dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra Perusahaan serta kepercayaan mereka sehingga pelanggan akan kembali lagi. Disisi lain harga juga memainkan peran penting dalam memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan, harga yang bersaing seperti diskon serta promo dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Loyalitas terjadi karena pelanggan merasa sesuai yang diharapkan seperti kualitas pelayanan yang diterima baik, harga yang diberikan diterima sesuai yang diharapkan.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu oleh penelitian Rini Sugiarsih (2019), yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan indikator Berwujud, Reliabilitas, Jaminan, Ketanggapan, dan Empati. Diperoleh nilai rata-rata skor jawaban responden variabel kualitas pelayanan sebesar  $4,11$  dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mendapatkan respon yang baik dalam menunjang loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien positif sebesar  $0,030$ . Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai variabel loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar  $0,030$ .

Berdasarkan dari hasil uji t variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis kedua bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, ini berarti kualitas pelayanan menjadi faktor utama pertimbangan dalam loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan menurut konsumen dari sisi Kejujuran karyawan dalam memberikan pelayanan. Ketika pegawai bersikap jujur dalam melayani dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan yang transparan untuk mengurangi kemungkinan adanya kesalahpahaman atau komplain dari pelanggan. Pada akhirnya, pelanggan yang puas dengan kejujuran pegawai cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi Perusahaan.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu oleh penelitian Rini Sugiarsih (2019), yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan dampak yang lainnya citra Perusahaan tersebut ikut meningkat.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan**

Pengujian hipotesis ketiga dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien positif sebesar 0,030. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai variabel loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,030.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan indikator Keterjangkauan Harga, Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Manfaat. Diperoleh nilai rata-rata skor jawaban responden variabel harga sebesar 4,14 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga mendapatkan respon yang baik dalam menunjang loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari hasil uji t variabel nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis ketiga bisa diartikan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, ini berarti harga berperan sangat penting terhadap loyalitas pelanggan. Apabila harga suatu toko memiliki promo yang menarik hal tersebut dapat meningkatkan persepsi pelanggan bahwa permintaan yang diminta akan lebih cepat atau tidak terlalulama selesainya dibandingkan toko lainnya. Sehingga pelanggan akan terpuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu oleh penelitian Rini Sugiarsih (2019), yang mengungkapkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat dan sebaliknya jika harga yang diberikan kurang bersaing maka loyalitas pelanggan akan menurun.

## **KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Supermarket Idaku Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F. dengan nilai signifikansi 0,000, artinya  $H_1$  diterima atau atau kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada Supermarket Idaku Pasuruan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan

hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,579 dapat dikatakan bahwa model variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 57,9%, sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, nilai pelanggan, dsb.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Supermarket Idaku Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu 0,000, artinya  $H_1$  diterima atau variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Supermarket Idaku Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel harga ( $X_2$ ) yaitu 0,008, artinya  $H_1$  diterima atau variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

## SARAN

1. Kepada pihak Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan menjadilebih baik seperti karyawan harus lebih mematuhi SOP agar pelayanan yang diberikan bisa maksimal dan pelanggan merasa puas sehingga akan mendorong pelanggan berkunjung kembali. Selain itu dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang tersedia untuk pelanggan. Ini bias berarti harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk yang dirasakan atau kualitas produk yang rendah meskipun harganya tinggi. Disisi lain seperti keramahan karyawan, pemenuhan fasilitas belanja diperbanyak seperti trolley dan lain sebagainya yang mendukung kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang sejalan pada keinginan pelanggan dan harga yangbersaing dan memenuhi hal yang dibutuhkan pelanggan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variable yang sama tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada loyalitas pelanggan, diharapkan bisa menambahkan variabel lain seperti pemberian diskon atau promosi khusus terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini akan membantu untuk memahami bagaimana insentif ekonomi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chandra, K., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mega Mart. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Hadisurya, J. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>
- Istifana, L., Ikhwan, S., Syaifulloh, M., NPD Wahana, A., Sucipto, H., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2019). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Loyalty in Ray Furniture Stores, Losasi, Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 33–40.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 34–45.
- Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>
- Sianturi, R. F., Arief Nasution, A., & Azhari, M. R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Atas Elemen-Elemen Lokasi Dan Harga Pada Pasar Dan Supermarket. *JaManKu*, 3(2), 12–19.
- Siregar, S. A., Hasibuan, M. I., & Anwar, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 18–21.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10 (1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sugiono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D

- Sutikno, B., Mufidah, E., Latifa, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
- Tjiptono, (2006). Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Kotler, Philip. Keller, K.L. 2018. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Cetakan ketiga. PT Indeks: Jakarta
- Yamin, R. (2009). Persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra International Daihatsu di manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(3), 556–581.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>

