

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENJUALAN SPREI USAHA RAKYAT DI KOTA MEDAN

Muhammad Anshar<sup>1</sup>, Ahmad Taufiq Harahap<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

Email: [anshar@dharmawangsa.ac.id](mailto:anshar@dharmawangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [atharahap7573@dharmawangsa.ac.id](mailto:atharahap7573@dharmawangsa.ac.id)<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 9 Oktober 2025

Revised: 13 November 2025

Accepted: 7 Desember 2025

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

**Abstract :** Customer loyalty is a customer's commitment to a brand, store, or supplier that is seen in repeat purchasing behavior. Several factors can shape customer loyalty, including price and service quality. The purpose of this study is to determine the effect of price and service quality, both partially and simultaneously, on customer loyalty at the Usaha Rakyat Bed Sheet Store in Medan City. This study was conducted using a quantitative method with a descriptive research type. The population in this study were all customers who had made regular purchases at the Usaha Rakyat Bed Sheet Store in Medan City with a minimum purchase requirement of 2 times. The sample used was 30 respondents and the technique used was non-probability sampling. Data analysis used multiple linear regression analysis, significance testing, and determination testing. The results of this study indicate that the price variable does not have a significant effect on customer loyalty, while the service quality variable has a significant effect on customer loyalty. Simultaneously, it shows that price and service quality have a significant effect on customer loyalty at the Usaha Rakyat Bed Sheet Store in Medan City. The results of the determination test show that 57% of customer loyalty is influenced by price and service quality, while the remaining 43% is influenced by other variables not explained in this study.

---

## PENDAHULUAN

Bisnis tekstil dapat dijadikan sebagai salah satu sektor usaha yang menjanjikan. Hal ini didukung oleh perkembangan dunia fashion yang semakin pesat setiap tahunnya. Selain itu, tekstil menjadi salah satu kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang, konsumsi pakaian jadi di Indonesia menunjukkan tren perkembangan yang positif disamping kebutuhan akan makanan, rumah dan perabotan rumah tangga (Salim dan Ernawati, 2015). Menjadi salah satu sektor usaha yang menjanjikan tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis tekstil bisa saja tidak berjalan dengan baik. Salah satu penyebabnya adalah karena ditinggalkan oleh pelanggan jangka panjang yang dapat menyebabkan kerugian dan mempengaruhi laba bersih (Griffin, 2005). Dengan kata lain, memiliki pelanggan yang loyal sangat dibutuhkan dalam suatu bisnis terutama dalam bisnis tekstil.

Hal tersebut dikarenakan bisnis tekstil memiliki hari-hari tertentu dalam terjadinya peningkatan penjualan, seperti pada hari lebaran ataupun hari besar lainnya. Sehingga untuk dapat terus mempertahankan konsumen, bisnis tekstil perlu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Toko Sprei Usaha Rakyat yang menjadi tempat dalam penelitian ini merupakan salah satu toko grosir dan eceran yang menjual berbagai macam jenis kain dan juga memproduksi produknya sendiri yaitu seprai. Terlihat banyak pengunjung yang datang ke Toko Sprei Usaha Rakyat, walaupun pada wilayah tersebut juga banyak terdapat toko yang menjual produk yang sama. Hal ini dapat saja terjadi dikarenakan pelanggan telah memiliki sikap loyal kepada Toko Sprei Usaha Rakyat sehingga adanya kesetiaan pelanggan untuk terus datang dan berbelanja walaupun di daerah yang sama juga memiliki banyak toko yang menjual produk sejenis. Menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah harga. Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa harga dapat ditetapkan untuk mengurangi minat pesaing baru, menghargai dan mempertahankan pelanggan yang loyal, mendukung pembelian ulang dan lainnya. Selain harga, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagaimana yang dikatakan oleh Laemonta dan Padmalia (2016) bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang dapat mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelayanan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Penelitian yang penulis lakukan yaitu menfokuskan pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan. Hal ini dikarenakan terkadang perusahaan bisa saja tidak optimal dalam mencapai kinerja yang diharapkan karena tidak cukup memberi perhatian mengenai penetapan harga maupun pengukuran atas kinerja pelayanannya, sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang telah dicapai dan apa yang harus ditingkatkan lagi. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penulis memerlukan kajian lebih lanjut, dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sprei Usaha Rakyat Kota Medan”.

Bisnis tekstil dapat dijadikan sebagai salah satu sektor usaha yang menjanjikan. Hal ini didukung oleh perkembangan dunia fashion yang semakin pesat setiap tahunnya. Selain itu, tekstil menjadi salah satu kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang, konsumsi pakaian jadi di Indonesia menunjukkan tren perkembangan yang positif disamping kebutuhan akan makanan, rumah dan perabotan rumah tangga (Salim dan Ernawati, 2015). Berdasarkan kegiatan ekonomi di Indonesia yang terdiri dari kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Bisnis tekstil dapat berjalan pada kedua kegiatan ekonomi tersebut. Dalam kegiatan produksi, usaha yang dimaksud adalah industri tekstil. Menurut Kementrian Perindustrian RI (2009) industri tekstil merupakan industri yang mengolah serat atau benang atau kain menjadi produk jadi. Selanjutnya dalam kegiatan distribusi, usaha yang dimaksud dapat berjalan pada kegiatan non produksi yaitu seperti pada pedagang, baik grosir maupun eceran.

Harga menurut Kotler dan Keller (2009) adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga menjadi ukuran bagi konsumen dimana konsumen dapat menilai mutu produk yang ditawarkan melalui harga yang ditawarkan (Indrasari, 2019). Mengenai loyalitas pelanggan dan hubungannya dengan harga, terdapat hubungan penetapan harga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu terlihat dari tujuan penetapan harga yang disebutkan oleh Tjiptono (2014) bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mengurangi minat pesaing baru, menghargai dan mempertahankan pelanggan yang loyal, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan terhadap produk dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang diberikan sesuai dengan produk yang dihasilkan. Misalnya harga tinggi, maka konsumen beranggapan bahwa kualitas produk juga memiliki kualitas yang tinggi. Sehingga konsumen tidak merasa keberatan dalam membeli produk tersebut.
- 3) Daya saing harga, bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal mahal ataupun murah harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan. Ada baiknya jika harga yang ditawarkan tinggi, maka manfaat produk yang diterima juga tinggi. Karena terkadang konsumen mengabaikan harga dan lebih mementingkan manfaat dari produknya.

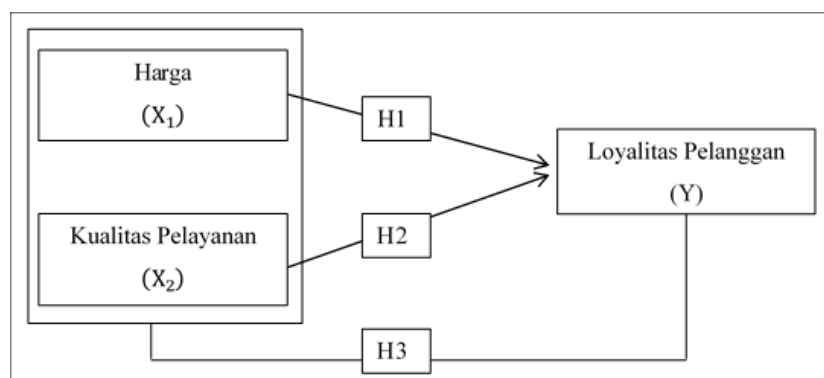
Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dapat mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelayanan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengenai kualitas pelayanan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan, hal ini disampaikan oleh Welch (dalam Laksana, 2008) bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Pelanggan berbeda dengan konsumen, seseorang yang dapat dikatakan sebagai pelanggan adalah orang yang mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam waktu tertentu (Griffin (dalam Sukei, 2011)). Loyalitas dapat diartikan sebagai kepatuhan atau kesetiaan. Sedangkan makna loyalitas pelanggan dapat tercermin dari bagaimana sikap pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2014) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang

sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pembelian yang konsisten memiliki makna yaitu pembelian yang berulang terjadi pada suatu waktu tertentu. Selanjutnya Griffin (dalam Sukesi, 2011) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut dapat menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau adanya kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam jangka tertentu. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang digunakan oleh Griffin (dalam Hurriyati, 2010) bahwa pelanggan yang loyal tercermin melalui perilaku-perilaku di bawah ini, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat buyer*), yaitu pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan dan pembelian dilakukan secara teratur yaitu pada jangka waktu tertentu.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), selain menggunakan produk atau jasa yang sama secara teratur, pelanggan yang loyal juga menggunakan produk atau jasa yang lain pada perusahaan yang sama. Hal tersebut dapat dilakukan yang membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*), yaitu pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau suatu bisnis tertentu.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates immunity to the full competitions*), yaitu pelanggan tidak tertarik kepada tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing sehingga pelanggan dapat menunjukkan kesetiannya terhadap perusahaan atau bisnis tersebut.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Noor (2011) penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh dan hubungan antar variabel. Melalui pendekatan deskriptif, diharapkan dapat menjabarkan baik proses maupun hasil penelitian dengan deskripsi secara sistematis.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilaksanakan kepada masyarakat yang pernah berbelanja di Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan. Untuk dasar pemilihan Toko Sprei Usaha Rakyat yang terletak pada Jalan Rakyat Kota Medan ini adalah berdasarkan pada pertimbangan kondisi sekitar yaitu pada wilayah Jalan Rakyat terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis yaitu *textile* sebagaimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sprei Usaha Rakyat.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian secara berkala pada Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan dengan syarat minimal pembelian 2 kali. Hal tersebut berdasarkan pendapat Griffin (dalam Sukesi, 2011) yaitu pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang dapat menunjukkan perilaku pembelian secara teratur paling sedikit dua kali dalam jangka tertentu. Adapun sampel yang digunakan sebesar 30 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan melalui buku atau karya ilmiah, dan menggunakan penelitian lapangan baik dengan observasi maupun dengan membagikan kuesioner. Sebelum membagikan kuesioner kepada seluruh sampel, dilakukan pengujian instrumen terlebih dahulu yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan untuk meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dinaikturunkan nilainya. Untuk mengetahui pengaruh antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) digunakan persamaan regresi linier berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ .

**Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model Anova	B	Standar-
	Unstandar-dized	dized Coef
Konstanta	-1,459	5,945
Harga	0,043	0,288
Kualitas Pelayanan	1,028	0,247

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = -1,459 + 0,043 + 1,028$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut:

Variabel harga memiliki nilai sebesar 0,043. Artinya, jika variabel harga naik satu satuan akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,043 satuan. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 1,028. Artinya, jika variabel kualitas pelayanan naik satu satuan akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 1,028 satuan.

### Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi.

**Tabel 2. Hasil Uji Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,755	0,570	0,538	4,257

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,570. Dapat disimpulkan bahwa sebesar 57% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

#### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Pedoman yang digunakan adalah apabila nilai signifikan  $< 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model Anova	$t_{hitung}$	$t_{Sig}$
Konstanta	-0,245	0,808
Harga	0,148	0,884
Kualitas Pelayanan	4,159	0,000

#### Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sprei Usaha Rakyat Kota Medan.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sprei Usaha Rakyat Kota Medan.



Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,884 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $0,148 < t$  tabel  $2,052$ . Hasil  $t$  tabel diperoleh dengan menggunakan  $t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025; 27) = 2,052$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  diterima ( $H_{a1}$  ditolak) yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X1 terhadap variabel Y. Atau harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga tidak semakin tinggi atau rendah loyalitas pelanggan dan semakin rendah harga tidak semakin rendah atau tinggi juga loyalitas pelanggan.

### Hipotesis Kedua (H2)

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sprei Usaha Rakyat Kota Medan.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sprei Usaha Rakyat Kota Medan.

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $4,159 > t$  tabel  $2,052$ . Hasil  $t$  tabel diperoleh dengan menggunakan  $t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025; 27) = 2,052$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima ( $H_{02}$  ditolak) yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel X2 terhadap variabel Y. Atau terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas suatu pelanggan maupun sebaliknya.

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan adalah nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka hipotesis diterima dan variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Namun jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $F$  hitung  $< F$  tabel, maka hipotesis ditolak dan variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	649,582	2	324,791	17,919	0,000
Residual	489,385	27	18,125		
Total	1138,967	29			

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan diperoleh nilai  $F$  hitung  $17,919 > F$  tabel  $3,34$ .  $F$  tabel diperoleh dari  $F(k ; n-k) = F(2 ; 28) = 3,34$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima. Berdasarkan cara

pengambilan keputusan uji simultan, maka diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pembahasan**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang terdiri dari 3 variabel yakni 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sprei Usaha Rakyat Baru Kota Medan. Berdasarkan nilai signifikan untuk variabel independen pertama yaitu pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) yaitu sebesar  $0,884 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $0,148 < t$  tabel  $2,052$ , menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $H_{01}$  diterima  $H_{a1}$  ditolak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak menunjukkan pengaruh seseorang untuk memiliki sikap loyal. Atau tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut mengindikasikan suatu kemungkinan bahwa responden dalam penelitian ini tidak menjadikan harga sebagai faktor yang mempengaruhi responden untuk memiliki sikap loyal.

Selanjutnya mengenai variabel independen kedua yaitu kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan telah dijelaskan oleh Welch (dalam Laksana, 2008) bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Teori yang dijelaskan oleh Welch sejalan dengan hasil penelitian yang peneliti peroleh. Pada perhitungan nilai signifikan pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,159 > t_{tabel} 2,052$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat menunjukkan pengaruh seseorang untuk memiliki sikap loyal. Pengaruh signifikan tersebut mengindikasikan suatu kemungkinan bahwa Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan telah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga responden menjadikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko sebagai faktor yang berperan dalam membangun responden untuk memiliki sikap loyal.

Selanjutnya mengenai perhitungan pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan uji signifikan simultan (uji  $F$ ). Hasil yang diperoleh dari nilai signifikansi untuk pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} 17,919 > F_{tabel} 3,34$ . Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan, maka diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan didukung dengan penelitian terdahulu, diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara parsial oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas suatu pelanggan terhadap Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan. Sedangkan untuk variabel harga, secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan hal ini menjadikan harga bukan sebagai faktor dalam menentukan loyalitas suatu pelanggan. Tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, jika dilakukan secara bersama-sama (simultan), kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun pengujian yang dilakukan melalui uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,570. Atau dapat dikatakan sebesar 57% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### KESIMPULAN

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil uji t, dimana pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah  $0,884 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,148 < t \text{ tabel } 2,052$  atau  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Hal tersebut mengindikasikan suatu kemungkinan bahwa responden dalam penelitian ini tidak menjadikan harga sebagai faktor yang mempengaruhi responden untuk memiliki sikap loyal. Sehingga tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil uji t, dimana pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,159 > t \text{ table } 2,052$  atau  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal tersebut mengindikasikan suatu kemungkinan bahwa Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan telah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas suatu pelanggan pada Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan.

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil uji F, dimana nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $17,919 > F \text{ tabel } 3,34$  atau  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dengan kata lain, jika dilakukan secara bersama-sama baik kualitas pelayanan maupun harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Sprei Usaha Rakyat Kota Medan.

### DAFTAR REFERENSI

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kementrian Perindustrian RI. 2009. *Peta Panduan (Road Map) Pengembangan Klaster Industri Tekstil Dan Produk Tekstil*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Laemonta, Jordyanto Hermanus dan Metta Padmalia. 2016. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan–Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship Universitas Ciputra*, 5(2): 73-80.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Salim, Zamroni dan Ernawati. 2015. *Info Komoditi Pakaian Jadi*. Jakarta: Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Sukesi. 2011. *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.