

## Tingkat Loyalitas Pelanggan Berbasis Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen di Pasar Saudara Swalayan Jepara

Purwati<sup>1</sup>, Rifana Naila Kamila<sup>2\*</sup>, Rismawati<sup>3</sup>, Revi Khorerotun Nuraini<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Politeknik Balekambang Jepara

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received September 09, 2024

Revised September 15, 2024

Accepted September 23, 2024

Available online 07 Oktober, 2024

#### Kata Kunci:

price, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, Saudara Swalayan Jepara.

#### Keywords:

harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, Saudara Swalayan Jepara.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan di pasar Saudara Swalayan Jepara. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu jenis pendekatan penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik untuk mengukur variabel-variabel tertentu dan menganalisis hubungan antar variabel dengan teknik statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Customer/ Pelanggan Saudara Swalayan. Metode analisis statistik yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi, uji asumsi klasik, dan uji linearitas dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sementara variabel kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price, service quality, and customer satisfaction on the level of customer loyalty in the Saudara Swalayan Jepara market. This type of research uses a quantitative approach with a survey method, which is a type of research approach that uses numerical data collection to measure certain variables and analyze the relationship between variables with statistical techniques. The method used in this research is a questionnaire method distributed to 60 respondents. The population in this study were Customers / Customers of Saudara Swalayan. The statistical analysis method used is validity test, reliability test, correlation test, classical assumption test, and linearity test with SPSS application tools. The results showed that the price variable (X1) had a significant effect on customer loyalty (Y), while the service quality variable (X2) and customer satisfaction (X3) had no significant effect on customer loyalty (Y).*

### PENDAHULUAN

Supermarket atau bisa disebut Pasar Swalayan adalah salah satu jenis *Store Retailer*. Definisi supermarket dari Kotler dan Armstrong (1996 : 428) adalah : "A Supermarket is a retail organization that carries a wide variety of product lines-typically clothing, home furnishings, and household goods, each line is operated as a separate departement managed by specialist buyers or merchandisers." Yang berarti "Supermarket adalah organisasi ritel yang menyediakan berbagai macam lini produk-pakaian, perabot rumah tangga, dan barang-barang rumah tangga, yang masing-masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli spesialis atau merchandiser.

Perkembangan bisnis ritel saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan peningkatan persaingan dalam industri ritel memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Harga dan kualitas pelayanan menjadi dua elemen penting yang seringkali menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saudara Swalayan Jepara adalah salah satu pasar swalayan besar di Kabupaten Jepara, dengan dua cabang yang berlokasi di Jl. Veteran 14, Kelurahan Jobokuto, dan Jl. Ngabul-Tahunan, Desa Ngabul (depan Pom Bensin Ngabul). Sebagai salah satu perusahaan yang beroperasi di industri ritel, Saudara Swalayan Jepara juga menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta bagaimana kepuasan tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan di Saudara Swalayan Jepara. Di era industri saat ini, masyarakat perlu berbelanja ke pasar atau supermarket untuk

\*Corresponding author

Email: [rifananaila@gmail.com](mailto:rifananaila@gmail.com)

memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbeda dengan pasar tradisional, pasar modern seperti Saudara Swalayan Jepara menyediakan layanan pramuniaga dan berbagai penawaran seperti diskon dan kenyamanan berbelanja, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan kinerja perusahaan. Selain itu, hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya, yang sering disebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM), juga merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan bagaimana kepuasan tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di Saudara Swalayan Jepara.

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan adalah sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang serta menyarankannya kepada orang lain (Dhasarathi & Kanchana, 2022). Kemudian menurut Gupta et al. (2020) loyalitas konsumen ialah sebuah ide konsumen untuk terus menggunakan barang yang telah ada atau baru. Lalu menurut Das et al. (2021) loyalitas konsumen ialah membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan.

## KAJIAN LITERATUR

### Harga

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut (Zulkarnaen, 2023), harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah "uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara". Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi yang menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

### Kualitas Pelayanan

Manengal (2021) menyatakan bahwa 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.

Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Pertiwi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio"(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. Sedangkan Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Mowen merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Sedangkan menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman

baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

### Loyalitas Pelanggan

Sebuah perusahaan pastinya sangat membutuhkan pelanggan yang memiliki loyalitas. Jika hal ini terjadi, maka produk atau jasa yang dihasilkan akan mendapat pengakuan dan digunakan oleh pelanggan dalam waktu yang panjang. Dengan demikian maka keberlangsungan perusahaan akan tercapai. Dalam lingkungan usaha yang kompetitif dalam mendukung keberlangsungan sebuah bisnis maka loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang penting. Pelanggan yang loyal akan dengan mudah kembali untuk mengkonsumsi barang dan jasa perusahaan, dari pada pelanggan baru.

Menurut Curatman dkk (2020) loyalitas pelanggan dapat dapat dirancang dengan cara membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan laba penjualan melalui pemberian insentif atau hadiah kepada pelanggan yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi imbalan atas pembelian berulang konsumen.

Loyalitas Pelanggan termasuk perilaku di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya. Loyalitas Pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang Perlu diketahui bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan saling terkait tetapi tidak selalu mendorong yang lain. Misalnya Pelanggan mungkin tidak puas, tetapi loyal. Pelanggan ini disebut *captives*, Hal ini juga memungkinkan bagi pelanggan yang sangat puas, tetapi tidak loyal Situasi ini terjadi di pasar yang sangat *commoditized* dimana hanya ada sedikit atau tidak ada diferensiasi produk/jasa.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu jenis pendekatan penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik untuk mengukur variabel-variabel tertentu dan menganalisis hubungan antar variabel dengan teknik statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Saudara Swalayan Jepara.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Saudara Swalayan Jepara dengan rentang usia  $< 20$  tahun hingga  $\geq 50$  tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner tertulis melalui *link Google Formulir* yang disusun menggunakan skala Likert 1-5 dengan pilihan jawaban dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", di mana responden diminta untuk memilih pada opsi yang tersedia sesuai dengan pengalaman, pendapat, dan pandangan pribadi. Kuesioner ini mencakup sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data responden yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji asumsi klasik, meliputi normalitas, heteroskedastias, multikolinearitas, autokorelasi dan uji linearitas.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Dalam konteks penelitian, uji validitas sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar dan relevan.

Uji validitas dijalankan guna meninjau seberapa tepat dan cermatnya suatu instrument sebagai suatu sarana pengukuran. Tingkat validitas dari suatu instrument tampak melalui perbandingan antara nilai  $r$  hitung terhadap nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel = valid. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel = tidak valid. Atau bisa juga melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig.  $< 0,05$  = valid. Jika nilai Sig.  $> 0,05$  = tidak valid.

**Tabel 1. Uji Validitas Correlations**

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,250	,091	,388	,337	,428	,285	,230	,548	,395	,104	,522*
	Sig. (2-tailed)		,055	,491	,002	,008	,001	,027	,077	,000	,002	,427	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

X1.2	Pearson Correlation	,250	1	,498**	,489**	,510**	,505**	,705**	,683**	,360**	,568**	,296*	,751*
	Sig. (2-tailed)	,055		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,022	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.1	Pearson Correlation	,091	,498**	1	,513**	,334**	,358**	,434**	,596**	,187	,546**	,204	,620*
	Sig. (2-tailed)	,491	,000		,000	,009	,005	,001	,000	,152	,000	,118	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,388*	,489**	,513**	1	,637**	,573**	,612**	,717**	,418**	,443**	,220	,780*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,091	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,337*	,510**	,334**	,637**	1	,697**	,627**	,549**	,523**	,470**	,084	,753*
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,009	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,521	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.1	Pearson Correlation	,428*	,505**	,358**	,573**	,697**	1	,625**	,543**	,637**	,541**	,183	,794*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,005	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,162	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,285*	,705**	,434**	,612**	,627**	,625**	1	,665**	,485**	,612**	,412**	,828*
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,230	,683**	,596**	,717**	,549**	,543**	,665**	1	,383**	,546**	,275*	,802*
	Sig. (2-tailed)	,077	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,000	,033	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1	Pearson Correlation	,548*	,360**	,187	,418**	,523**	,637**	,485**	,383**	1	,499**	,273*	,688*
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,152	,001	,000	,000	,000	,003		,000	,035	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,395*	,568**	,546**	,443**	,470**	,541**	,612**	,546**	,499**	1	,386**	,772*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,104	,296*	,204	,220	,084	,183	,412**	,275*	,273*	,386**	1	,431*
	Sig. (2-tailed)	,427	,022	,118	,091	,521	,162	,001	,033	,035	,002		,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,522*	,751**	,620**	,780**	,753**	,794**	,828**	,802**	,688**	,772**	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1	0,522	0,254	0,000	Valid
	X1.2	0,751	0,254	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,620	0,254	0,000	Valid
	X2.2	0,780	0,254	0,000	Valid
	X2.3	0,753	0,254	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0,794	0,254	0,000	Valid
	X3.2	0,828	0,254	0,000	Valid
	X3.3	0,802	0,254	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,688	0,254	0,000	Valid
	Y2	0,772	0,254	0,001	Valid

	Y3	0,431	0,254	0,000	Valid
--	----	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berdasarkan hasil dari tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validasi dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dinyatakan bahwa masing - masing variabel valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang.

Menurut Sugiyono (2022) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2022) jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Dan sebaliknya, apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan program SPSS.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	11

**Gambar 1. Uji Reliabilitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berdasarkan hasil output dari gambar 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel tersebut sudah reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

### Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel (X) terhadap variabel terikat (Y). Atau digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi berganda adalah, jika nilai Sig. F Change  $<$  0,05 = berkorelasi. Jika nilai Sig. F Change  $>$  0,05 = tidak berkorelasi.

Pedoman Derajat Hubungan :

Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi.

Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.

Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang.

Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat.

Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna.

**Tabel 3. Uji Korelasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,472	1,115	,499	18,560	3	56	,000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Harga, Kualitas pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

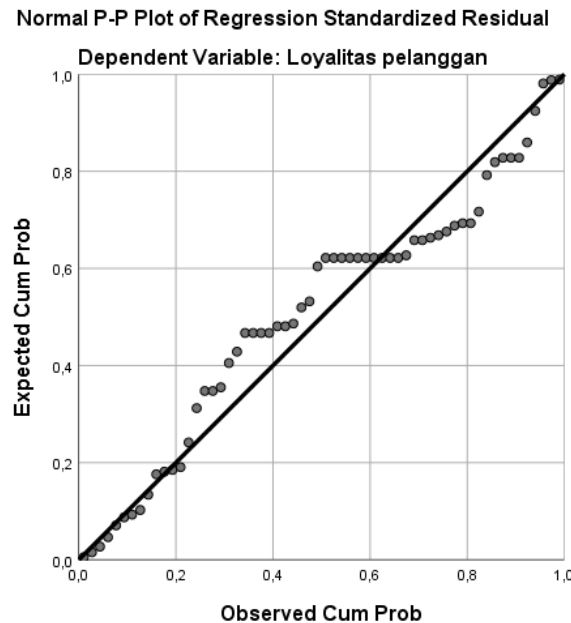
Berdasarkan hasil output dari gambar 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. F Change memiliki nilai perolehan 0,000 yang artinya lebih dari 0,05. Maka dinyatakan berkorelasi. Kemudian koefisien korelasi pada tabel R = 0,706 dalam nilai Pearson Corelation, maka mendapatkan hasil korelasi kuat.

### Uji Asumsi Klasik

Model dari persamaan regresi tentunya harus diuji dengan uji asumsi klasik untuk hasil yang didapatkan pada uji hipotesis berupa tidak bias, hal ini harus dilakukan sebelum menganalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berikut hasil dari uji asumsi klasik yang disusun dari uji normalitas, kemudian heteroskedastias, lalu multikolinearitas dan dilanjutkan oleh autokorelasi.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dapat diasumsikan berasal dari populasi normal. Menurut Ghozali (2021) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



**Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot**  
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berdasarkan hasil output SPSS pada gambar 4 diatas, titik-titik mengikuti garis diagonal pada variabel Y. Maka dari itu, model regresi ini bisa dikatakan normal.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi dikatakan baik ketika tidak adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen. Untuk menguji ada atau tidak terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance dan Variable Inflation Factor (VIF). Dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan program versi 26. Jika nilai  $VIF \geq 10,00$  atau tolerance  $< 0,100$  maka ada gejala multikolinearitas, artinya  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,782	1,095		1,627	,109		
Harga	,547	,189	,360	2,896	,005	,580	1,723
Kualitas pelayanan	-,039	,153	-,044	-,252	,802	,291	3,435
Kepuasan konsumen	,438	,176	,458	2,489	,016	,265	3,775

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

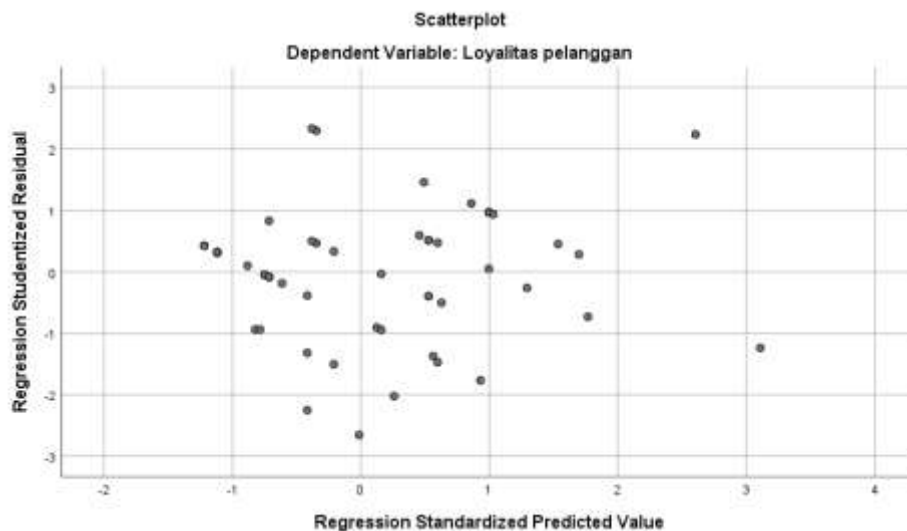
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berdasarkan hasil output SPSS pada gambar 5 diatas, nilai tolerance pada masing-masing variabel Harga (X1) dengan hasil 0,580 > 0,100 dan hasil nilai VIF 1,723 < 10,00. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan hasil 0,291 > 0,100 dan hasil nilai VIF 3,435 < 10,00. Kemudian variabel Kepuasan Konsumen (X3) dengan hasil 0,265 > 0,100 dan hasil nilai VIF 3,775 < 10,00. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dengan Melihat grafik scatterplot dari residual terhadap nilai prediksi, dapat membantu peneliti menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Jika grafik menunjukkan titik-titik yang tersebar tidak merata, maka terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplots**  
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berdasarkan hasil output SPSS pada gambar 6 diatas, dapat kita lihat jika grafik Scatterplots pada variabel Y menunjukkan titik-titik yang tersebar dan tidak merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk melihat apakah pada suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya dengan tujuan dapat mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar residual.

Menurut Ghozali (2021), tidak ada gejala autokorelasi jika nilai Durbin Watson terletak antara  $dU$  sampai dengan  $(4 - dU)$ . Tujuan dari uji autokorelasi adalah mengetahui atau menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika ditemukan adanya korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk melakukan uji autokorelasi dapat menggunakan uji Run Test.

**Tabel 5. Uji Autokorelasi Durbin Watson**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,472	1,115	2,064

Berdasarkan hasil output SPSS pada gambar 7 diatas, didapati hasil nilai DW = 2,064. dimana nilai  $dU < \text{Durbin Watson} < 4 - dU$  atau nilai Durbin Watson memperlihatkan tidak ada gejala autokorelasi. Nilai  $dU$  dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson berdasarkan  $k=3$  (jumlah variabel independen (X) dan nila N (deskriptif statistik) atau jumlah populasi responden. Maka :  $k = 3$  N (60) pada Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

$$dU = (1,6889) < DW (2,064) < 4 - dU (2,312)$$

### Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji t parsial (Regresi Linear Berganda) berdasarkan nilai signifikansi menurut Imam Ghozali (2021) jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 6. Uji Linearitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1								
	(Constant)	1,782	1,095					
	Harga	,547	,189	,360	2,896	,005	,580	1,723
	Kualitas pelayanan	-,039	,153	-,044	-,252	,802	,291	3,435
	Kepuasan konsumen	,438	,176	,458	2,489	,016	,265	3,775

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil output SPSS pada gambar 8 diatas, dapat diketahui hasil dari nilai Sig. Harga (X1) adalah  $0,005 < 0,05$ . Nilai Sig. Kualitas Pelayanan (X2) adalah  $0,802 > 0,05$ . Dan nilai Sig. Kepuasan Konsumen (X3) adalah  $0,16 > 0,05$ . Sehingga, Harga (X1) berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan (Y), Kualitas Pelanggan (X2) tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Konsumen (X3) tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan (Y).

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji validitas, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang memenuhi kriteria. Meskipun tidak terdapat gejala multikolinearitas, terdapat heteroskedastisitas yang terjadi pada model regresi, ditunjukkan oleh grafik scatterplot yang menunjukkan titik-titik yang tersebar tidak merata. Selain itu, tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam model regresi. Kesimpulannya, model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal dan variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sementara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

### REFERENSI

- Ekonomi, F., Bina, U., & Serang, B. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction*.
- Ilmu, F., Institut, A., Sosial, I., & Manajemen, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan Abdul Gofur*. 4(1), 37–44.
- Kualitas, P., Dan, P., Terhadap, H., & Pelanggan, L. (2020). *Jurnal Humaniora*. 4(2), 140–154.
- Kurniasih, I. D. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. 37–45.
- H. D. A. N. (2019). *Pelayanan & Kepuasan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu*. 16(02), 237–254.
- Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., & Adnan, Y. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Fathanul, V. (2022). *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 7–25.
- Laksana. (2019). *Pemasaran adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Nuzulia, A. (1967). *Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint*. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>