



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PADA BOLLY DEPT STORE TENTE

Alif Ansyari¹, Irma Mardian²

¹Manajemen Pemasaran, alifansyari11@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

²Manajemen Pemasaran, irmamardian@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Abstract

This study aims to determine the quality of service and price on customer loyalty at the Bolly Department Store Tente. The approach used in this research is using an associative approach. The population in the study were people who shopped more than twice with a sample of 96 people. Data collection techniques used are observation, questionnaires, and literature study. The data analysis techniques used were validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination, T tests, and F tests by processing using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 23 program. The results showed that Service Quality (X1) has a significant effect on Loyalty. Price (X2) has a significant effect on Loyalty. And Service Quality (X1) and Price (X2) simultaneously (simultaneously) have a significant effect on Loyalty at the Bolly Dept. Store Tente.

Keywords: Service Quality, Price, Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bolly Departemen Store Tente. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian yaitu orang-orang yang berbelanja lebih dari dua kali dengan sampel sejumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T, dan uji F dengan diolah menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Dan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pada Bolly Dept Store Tente.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas.

1. PENDAHULUAN

Industri retail terus berkembang secara menerus mengikuti perkembangan jaman dan tuntutan masyarakat. Swalayan merupakan tempat berbelanja yang paling dekat dan mudah dijangkau kalangan masyarakat. Swalayan memberikan penawaran pelayanan berbagai jenis kebutuhan pelanggan sehingga mempermudah pelanggan untuk menentukan pilihan barang yang dibutuhkan. Pelanggan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan manfaat barang.

Tidak ketinggalan ada beberapa kompetitor lokal yang cukup melebarkan sayapnya dalam persaingan bisnis ritel ini, salah satunya yaitu ritel Bolly Dept. Store di Tente. Semakin banyak pemain ritel baru dan semakin kompetitifnya bisnis ritel di Indonesia, mengharuskan perusahaan ritel untuk meningkatkan daya saingnya. Sebagai pemain lokal ritel Bolly Dept Store cukup merasakan atmosfer persaingan bisnis ritel khususnya di area Kabupaten Bima.

Bolly Dept Store merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel, dimana jumlah produk yang dijual adalah satuan. Pada perusahaan ritel Bolly Dept Store Tente mekanismenya adalah membeli produk

dengan dalam jumlah besar dari supplier untuk dijual lagi kepada pelanggan dalam hitungan satuan. Perusahaan Bolly Dept Store Tente menjual bermacam-macam produk kebutuhan dari mulai dari bahan pokok, barang pecah belah, fashion bayi, fashion anak-anak, fashion dewasa, fashion perempuan, dan dewasa laki-laki. Pada umumnya perusahaan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah cepat dan rumit. Dengan adanya persaingan-persaingan yang terjadi dalam bidang retail, pengusaha harus berkomitmen meningkatkan pendapatan dan tetap unggul dalam persaingan di bidang kompetitornya. Apabila perusahaan retail berhasil mendapatkan pelanggan dengan langkah selanjutnya adalah mengarahkan supaya pelanggan dapat menjadi pelanggan tetap untuk berbelanja di swalayan tersebut secara terus menerus dengan memberikan rangsangan kualitas pelayanan yang terbaik dan harga terjangkau.

Loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seseorang, semakin besar labanya yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017) loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Kotler dan Keller (2012), Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Kotler & Armstrong (2016) "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".

Berdasarkan hasil observasi pada objek penelitian, Bolly Dept. Store Tente menyediakan bagian informasi, layanan pengaduan keluhan pelanggan atas ketidakpuasan, terdapat karyawan yang akan melayani dan membantu konsumen apabila mengalami kesulitan dalam mencari atau menentukan barang atau produk. Di samping itu terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada Bolly Dept Store Tente dengan adanya keluhan pelanggan tentang tempat parkir yang kecil dan pelayanan yang kurang memuaskan dan penataan produk yang kurang teratur sehingga menyulitkan pelanggan menemukan produk yang dicari. Selain itu harga produk pada Bolly Dept Store Tente memiliki perbedaan harga dengan mini market lainnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Bolly Departemen Store Tente dan dari masalah-masalah yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bolly Departemen Store Tente.**"

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Tjiptono (2011), "Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Lewis dan Booms (2012) menyatakan bahwa, "ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Menurut Kasmir (2017) Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Menurut Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
- c. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan.
- d. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

2.2 Harga (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2016) "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".

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), di dalam variabel harga ada indikator meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Terdapat empat indikator ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

2.3 Loyalitas (Y)

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Oliver yang dikutip Hurriyati (2014) menyatakan bahwa, "Komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpelih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku".

Sedangkan Menurut Lovelock (2011) menyatakan bahwa "Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitranya". Menurut Lupiyoadi (2013) loyalitas sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang. Faktor harga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas.

Menurut Jeremia & Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Sinurat et al, (2017) menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan pelanggan lebih dari satu kali pembelian
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah pelanggan setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Variabel X1 Kualitas Pelayanan, X2 Variabel Harga dan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan Pada Bolly Departemen Store Tente".

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui pasti (*unknown populations*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja lebih dari 2 kali di Bolly Departemen Store Tente.

Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang yang pernah berbelanja di Bolly Departemen Store lebih dari 2 kali, dengan teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan pada Bolly Dept Store Tente Jl. Buya Humka, Tente, Kec. Woha, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Bar. 84171.

Tehnik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Angket (*quisioner*)

Menurut Sugiyono (2016) bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukandengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

3. Studi pustaka

Menurut Sugiyono (2016), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,300$. Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Pengujian relibilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

c. Uji multikolinearitas

Multikolinieritis merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel berkorelasi kuat. Pengujian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila VIF diatas 10 maka dikatakan tidak terjadi kolinearitas yang berarti multilinearitas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

3. Analisis regresi linier berganda

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan.

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien

X_{1-2} = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga)

4. Analisis korelasi

Received Juni 23, 2022; Revised Juli 23, 2022; Accepted Agustus 23, 2022

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat.

5. Koefisien determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

6. Uji signifikansi (Uji t-statistik)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

7. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu data dikatakan valid apabila nilai r hitung (pearson correlation) yang diperoleh lebih dari r tabel, sebaliknya apabila nilai r hitung kurang dari r tabel maka data tidak valid, pada penelitian diketahui untuk nilai r tabel sebesar 0,300. Selengkapnya dapat dilihat seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,619	0,300	Valid
		X1.2	0,698	0,300	Valid
		X1.3	0,707	0,300	Valid
		X1.4	0,655	0,300	Valid
		X1.5	0,587	0,300	Valid
		X1.6	0,576	0,300	Valid
		X1.7	0,505	0,300	Valid
		X1.8	0,621	0,300	Valid
		X1.9	0,635	0,300	Valid
		X1.10	0,519	0,300	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,643	0,300	Valid
		X2.2	0,706	0,300	Valid
		X2.3	0,652	0,300	Valid
		X2.4	0,723	0,300	Valid
		X2.5	0,657	0,300	Valid
		X2.6	0,704	0,300	Valid
		X2.7	0,687	0,300	Valid
		X2.8	0,625	0,300	Valid
3	Loyalitas (Y)	Y.1	0,586	0,300	Valid
		Y.2	0,613	0,300	Valid
		Y.3	0,630	0,300	Valid
		Y.4	0,661	0,300	Valid
		Y.5	0,565	0,300	Valid
		Y.6	0,694	0,300	Valid
		Y.7	0,670	0,300	Valid
		Y.8	0,600	0,300	Valid

(Sumber Data; SPSS Versi 23,2022)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r korelasi $>$ r pembanding = 0,300.

Uji Reliabilitas

Suatu data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari standar Cronbach's Alpha = 0,60, sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari standar reliabel 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

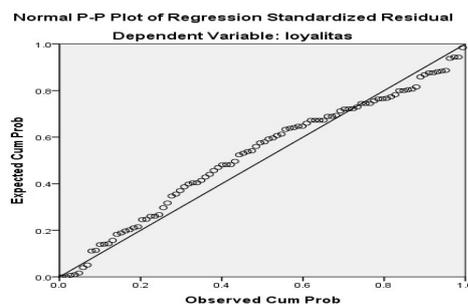
Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan	0,813	> 0,600	Reliabel
Variabel Harga	0,847	> 0,600	Reliabel
Variabel Loyalitas	0,778	> 0,600	Reliabel

(Sumber Data; SPSS Versi 23,2022)

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

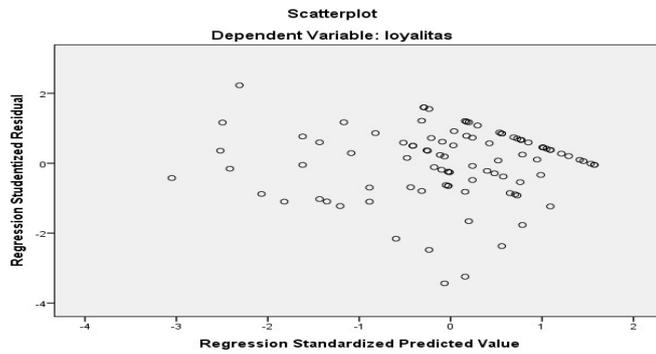
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas pelayanan	.920	1.087
Harga	.920	1.087

a. Dependent Variable: loyalitas

(Sumber Data; SPSS Versi 23, 2022)

Berdasarkan tabel di atas bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai tolerance $0,920 > 0,100$ dan nilai VIF $1.087 < 10,00$.

c. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.988

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

b. Dependent Variable: loyalitas

(Sumber Data; SPSS Versi 23,2022)

Berdasarkan uji autokolerasi, nilai du dicari pada distribusi distribusi nilai tabel durbin watson. Nilai k (2) dan N (96) dengan signifikansi 5%. Nilai du (1.710) < Durbin Watson (1,988) < 4-du (2,29) artinya tidak ada gejala autokolerasi.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.360	4.251		2.908	.005
kualitas pelayanan	.581	.079	.598	7.378	.000
harga	-.088	.044	-.163	-2.013	.047

a. Dependent Variable: loyalitas

(Sumber Data; SPSS Versi 23, 2022)

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 21,360 + 0,581x_1 - 0,088 x_2$$

- a. Konstantan a = 21,360 artinya jika Kualitas Pelayanan dan Harga konstan atau sama dengan nol maka Loyalitas Pada Boly Dept Store Tente sebesar 21,360.
- b. Koefisien variable b1 = 0,581 artinya jika Kualitas Pelayanan naik sebesar satu satuan dimana Harga konstan maka Loyalitas Pada Boly Dept Store Tente akan naik sebesar 0,581.
- c. Koefisien variable b2 = - 0,088 artinya jika Harga naik sebesar satu satuan dimana Kualitas Pelayanan konstan maka Loyalitas Pada Boly Dept Store Tente akan turun sebesar 0,088.

Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 ^a	.439	.427	2.504	1.988

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

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber Data; SPSS Versi 23, 2022)

Nilai koefisien kolerasi berganda yaitu sebesar 0,662. Artinya tingkat keceratan hubungan antara Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Loyalitas Pada Bolly Dept Store Tente Pada Kategori Kuat sebesar 0,662 (66,2%).

Tabel Koefisien Korelasi Pada Tingkat Hubungan X Dan Y

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2012

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel model summary diatas, nilai koefisien determinasi linier berganda yaitu sebesar 0,439 atau 43,90% artinya Kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi Loyalitas (Y) Pada Bolly Dept Store Tenteyaitu sebesar 43,90 % sedangkan sisanya 56,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.360	4.251		2.908	.005
kualitas pelayanan	.581	.079	.598	7.378	.000
Harga	-.088	.044	-.163	-2.013	.047

a. Dependent Variable: loyalitas

(Sumber Data; SPSS Versi 23,20 22)

a. P

engaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 7.378 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 ($7.378 > 1.985$), maka hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pada Bolly Dept Store Tente. Dan tingkat signifikan (Sig) < dari 0,05 yang artinya $0,000 < 0,05$ pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pada Boly Dept Store Tente signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tengku P.L.B, (2016) yang menyatakan bahwa secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Dan diperkuat dengan penelitian Joster Togatorop (2018), yang menyatakan bahwa secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2.013 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 ($-2.013 > 1.985$), maka hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh Terhadap Loyalitas Pada Bolly Dept Store Tente. dan tingkat signifikan (Sig) < dari 0,05 yang artinya $0,047 < 0,05$ harga berpengaruh terhadap loyalitas pada Boly Dept Store Tente. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tengku P.L.B.,(2016) yang menyatakan bahwa secara signifikan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Dan diperkuat Joster Togatorop (2018), yang menyatakan bahwa secara signifikan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji Simultan (Uji f)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	456.143	2	228.072	36.370	.000 ^b
Residual	583.190	93	6.271		
Total	1039.333	95			

a. Dependent Variable: loyalitas

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

(Sumber Data; SPSS Versi 23,2022)

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas

Hasil statistik uji F untuk variabel Kualitas Pelayanan dan harga memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36.370 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 ($36.370 > 3.09$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), jadi secara bersama-sama atau secara simultan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Secara Simultan Berpengaruh dan signifikan Terhadap Loyalitas (Y) Pada Bolly Dept Store Tente. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tengku P.L.B, (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, dan diperkuat dengan penelitian Joster Togatorop (2018), menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN PENELITIAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan pada Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Bolly Dept Store Tente.
2. Terdapat pengaruh secara yang signifikan pada Harga terhadap Loyalitas Pada Bolly Dept Store Tente.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pada Bolly Dept Store Tente.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diperoleh dan dapat disampaikan adalah :

1. Bolly Departemen Store Tente perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, membenahi fasilitas toko dengan cara meningkatkan *store atmosphere* (minat menarik konsumen) pada toko.
2. Bolly Departemen Store Tente harus memperhatikan dalam penetapan harga, sehingga pelanggan tetap merasa puas terhadap produk-produk yang ditawarkan. Harga merupakan hal yang sangat penting dalam suatu aktivitas bisnis dan pemasaran. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Bolly Dept Store Tente agar tetap memperhatikan harga terjangkau agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan yang terdapat pada Bolly Departemen Store Tente pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti citra merek, keragaman produk, layanan dan lainnya. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, T.,P.,L.,(2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016* ISSN 2252-844

- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Joster Togatorop. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* ISSN: 2338-4328 Vol. 6, No. 2, Desember 2018
- Lewis & Boom (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisike
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riyono, dkk (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Anake Jaya Bajo *Journal of Management & Business* Vol.4 No.1 Tahun 2021 ISSN:2621-850XE- ISSN:2621-9565
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 16. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, CV. Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, Andy, Yogyakarta