



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap LoyalitasKonsumen Pada Alfamart H385- Supriyadi Semarang

Intan Putri Dwi Maharani<sup>1</sup>, Dian Prawitasari<sup>2</sup>, Ariati Anomsari<sup>3</sup>, Awanis Linati Haziroh<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Dian Nuswantoro

### Abstract

Received: 2 November 2024

Revised: 13 November 2024

Accepted: 30 November 2024

*This research explores the impact of service quality, price, and customer trust on customer loyalty at Alfamart H385- Supriyadi Semarang. The research method employed is descriptive and correlational, with the population consisting of repeat customers at Alfamart. A total of 80 respondents were selected as samples using a random sampling method, and data were collected using a closed-ended questionnaire. The results of the analysis indicate that service quality, price, and customer trust significantly affect customer loyalty at Alfamart. Both service quality and price show a positive and significant influence on customer loyalty, with regression coefficient values of 0.320 and 0.269, respectively. Additionally, customer trust also has a positive and significant influence, with a regression coefficient value of 0.429. Simultaneous analysis reveals that all three factors collectively influence customer loyalty significantly, with an R- square value of 75.4%. The conclusion drawn from this study is that Alfamart H385- Supriyadi Semarang needs to pay attention to and enhance service quality, price, and customer trust to strengthen customer loyalty. These steps can assist the company in retaining existing customers, attracting new ones, and overall improving customer satisfaction.*

**Keywords:** Service quality, price, trust, loyalty

(\*) Corresponding Author: [intanmaharani3107@gmail.com](mailto:intanmaharani3107@gmail.com)

**How to Cite:** Maharani, I., Prawitasari, D., Anomsari, A., & Linati Haziroh, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap LoyalitasKonsumen Pada Alfamart H385- Supriyadi Semarang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3.D), 42-54. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10016>.

## PENDAHULUAN

Globalisasi sekarang memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada pertumbuhan bisnis di seluruh dunia. Menurut Kotler dan Keller (2019), perusahaan pada bidang produk harus mempertahankan kesan baik pada pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dengan cepat, melainkan berkembang seiring waktu melalui proses pembelajaran yang didasarkan pada pengalaman pelanggan dan hasil pembelian yang terus menerus. (Solomon,2018).

Jika pelanggan tidak memperoleh produk atau layanan yang memenuhi harapan, loyalitas mereka tidak bisa terbentuk. Maka mereka akan terus mencoba produk atau merek lain hingga menemukan yang sesuai dengan kriteriamereka (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Namun, bahkan jika mereka menemukan produk atau layanan yang memuaskan, pelanggan sering kali tetap mencoba produk atau merek lain (Solomon, 2018).

Supermarket adalah bisnis yang beroperasi di sektor jasa karena mereka menyediakan kebutuhan hidup masyarakat melalui tampilan bangunan yang menarik konsumen dengan warna dan bahan yang menarik (Levy, Weitz, & Grewal, 2019). Pembeli kini memiliki pertimbangan yang mendalam dan berhati-hati Ketika memilih dan membeli barang. Hal ini menjadi sorotan para pelaku usaha

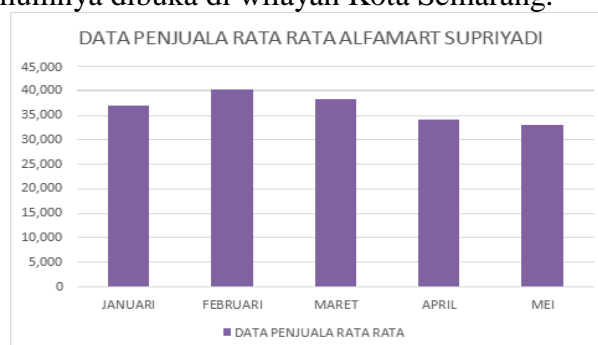


yang ingin mendapatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2020), persaingan semakin ketat karena setiap perusahaan berusaha menjaga konsumen dengan cara yang sama yaitu melalui keputusan produk, keputusan harga, keputusan distribusi, keputusan promosi, serta menciptakan suasana yang aman, nyaman, serta pelayanan yang baik.

Setiap pengusaha tentu menginginkan bisnisnya menghasilkan keuntungan yang signifikan. Kotler dan Armstrong (2020) menekankan bahwa keuntungan ini tidak hanya mencakup keuntungan materi, tetapi juga keuntungan tidak berwujud seperti loyalitas pelanggan yang selalu terjaga. Oleh karena itu, para pebisnis harus berfikir unik dan mengikuti trend untuk menentukan strategi dalam pemasaran yang paling efektif dan tepat sasaran sehingga dapat menguntungkan, baik itu keuntungan dalam bentuk penjualan bulanan maupun keuntungan tak berwujud berupa loyalitas pelanggan yang tinggi.

Loyalitas pelanggan menonjol sebagai salah satu pilar terpenting dalam kesuksesan bisnis. Menurut Gremler dan Brown (2019), menjadikan loyalitas sebagai fokus utama dalam strategi bisnis adalah langkah yang sangat bermakna, sebab keberadaan pelanggan yang tetap setia memberikan landasan yang kokoh bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha pada masa mendatang. Dalam kasus ini, meningkatkan loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar upaya untuk mempertahankan basis konsumen, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang yang menghasilkan manfaat signifikan bagi perkembangan bisnis secara keseluruhan. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar potensi bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitasnya. Oleh karena itu, perencanaan bisnis yang berfokus pada membangun dan memelihara loyalitas pelanggan merupakan strategi yang penting dan strategis dalam meraih keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Penjualan Alfamart H385-Supriyadi Semarang beberapa bulan ini mengalami fluktuasi dan di beberapa tempat mengalami penurunan. Fenomena ini dipicu oleh persaingan yang semakin sengit di dalam ranah dunia ritel. Menurut Lovelock dan Wirtz (2020), perusahaan perlu rencana untuk membangun loyalitas pada konsumen. Harga yang diberikan oleh Alfamart H385- Supriyadi Semarang yang cukup mahal dan menyebabkan antrian di kasir menjadi faktor penurunan ini. Jumlah kasir di Alfamart H385-Supriyadi Semarang masih di bawah jumlah optimal, dan kasir yang melayani pelanggan kurang ramah. Selain itu, tidak adanya pengawas parkir atau satpam di Alfamart H385-Supriyadi Semarang juga menjadi masalah. Penurunan penjualan ini juga disebabkan oleh banyaknya supermarket baru yang kini umumnya dibuka di wilayah Kota Semarang.



### Gambar 1. Data Penjualan

Fakta dan temuan peneliti menegaskan bahwa penurunan penjualan Alfamart H385-Supriyadi Semarang juga bisa disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis ritel (Levy, Weitz, & Grewal, 2019). Perusahaan lain menawarkan berbagai jenis produk dan jasa kepada pelanggan berdasarkan Tingkat kepuasan pelanggan, harga, dan kepercayaan pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Oleh karena itu, peneliti ingin menjelajahi lebih mendalam dampak Tingkat kepuasan terhadap kesetiaan konsumen. Selain Tingkat kepuasan, faktor lain yang berdampak pada Tingkat kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Monroe (2019), harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukanlah sekadar angka yang berada di keterangan kemasan; harga memiliki beragam bentuk dan berfungsi dalam berbagai konteks. Selain harga, aspek lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Berdasarkan Morgan dan Hunt (2019), kepercayaan pelanggan adalah rasa percaya yang tercipta saat berinteraksi dengan produk atau layanan yang diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi konsumen.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji dampak kualitas layanan, harga, dan pemahaman untuk loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi manajemen Alfamart. dalam merencanakan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar ritel.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengevaluasi dampak dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumendi Alfamart H385-Supriyadi Semarang.
2. Mengevaluasi sejauh mana harga produk yang ditawarkan oleh Alfamart H385-Supriyadi Semarang mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Menilai pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap Alfamart H385-Supriyadi Semarang terhadap loyalitas mereka.
4. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan di antara kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di AlfamartH385-Supriyadi Semarang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen ialah kesetiaan yang dipegang oleh konsumen pada sebuah brand atau toko, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan preferensiterhadap merek atau toko tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (Griffin, 2002). Gremler dan Brown (2019) menekankan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah hal yang sangat berarti untuk perusahaan, dikarenakan konsumen yang loyal mereka akan sering melakukan transaksi, selain itu juga cenderung merekomendasikan merek atau toko tersebut kepada orang lain. Loyalitas tidak muncul secara instan; ia berkembang melalui proses yang panjang, di mana pengalaman positif konsumen dengan produk atau layanan memainkan peran kunci (Solomon, 2018). Faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan

pelanggan sangat mempengaruhi pembentukan loyalitas ini (Kotler & Keller, 2019).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yaitu pendapat pembeli terhadap baik atau tidaknya sebuah layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Komponen utama dari kualitas pelayanan meliputi kepercayaan (reliability), responsivitas (responsiveness), garansi (assurance), kepedulian (empathy), dan bukti nyata (tangible). Lovelock dan Wirtz (2020) menjelaskan bahwa layanan berkualitas tinggi menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Di sektor ritel, dimana persaingan sangat ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor diferensiasi utama. Konsumen cenderung tetap setia kepada toko yang melayani pelanggan dengan baik dan sesuai dengan harapan mereka (Zeithaml et al., 2018).

### **Harga**

Harga yaitu total tagihan pelanggan dalam bertransaksi guna mendapatkan sebuah produk atau layanan. Menurut Monroe (2019), harga merupakan komponen yang sangat fleksibel dalam bauran pemasaran dan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai angka yang tertera pada label, tetapi juga mendeskripsikan nilai serta kualitas barang atau pelayanan yang disajikan. Persaingan harga dan kecocokan dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, biaya yang sangat mahal tanpa disertai peningkatan kualitas atau nilai yang dirasakan konsumen bisa mengurangi loyalitas dan mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih baik (Kotler & Armstrong, 2020).

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan atau penjual akan memenuhi janji mereka dengan memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan tanpa risiko yang signifikan (Morgan & Hunt, 2019). Kepercayaan dibangun melalui interaksi yang konsisten dan positif, transparansi dalam transaksi, serta keamanan dan privasi data pelanggan. Kepercayaan yang tinggi meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka merasa aman dan puas dengan pengalaman mereka (Kotler & Keller, 2019). Di sektor ritel, kepercayaan sangat penting karena pelanggan seringkali melakukan pembelian berulang jika mereka merasa percaya pada kualitas serta layanan yang diberikan dari toko tersebut (Zeithaml et al., 2018).

### **Pengaruh Globalisasi Terhadap Bisnis Ritel**

Globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis diseluruh dunia. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2019), globalisasi meningkatkan persaingan dengan menghadirkan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Di sektor ritel, globalisasi berarti supermarket dan toko ritel harus menarik perhatian konsumen melalui tampilan yang menarik, produk berkualitas,

dan layanan yang baik (Levy, Weitz, & Grewal, 2019). Pembeli kini lebih kritis dan berhati-hati dalam membeli barang, sehingga perusahaan harus berusaha lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan meningkatkan penjualan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020).

### **Lokasi Penelitian: Alfamart H385-Supriyadi Semarang**

Penjualan Alfamart H385-Supriyadi Semarang beberapa bulan terakhir mengalami fluktuasi dan penurunan di beberapa lokasi. Penyebab utama penurunan ini adalah persaingan ketat dalam bisnis ritel (Levy, Weitz, & Grewal, 2019). Faktor-faktor seperti harga yang relatif mahal, jumlah kasir yang tidak optimal, dan pelayanan yang kurang ramah telah diidentifikasi sebagai masalah utama yang mengurangi loyalitas konsumen di Alfamart ini. Lovelock dan Wirtz (2020) menyatakan bahwa perusahaan ritel harus memiliki strategi yang efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan, mengingat loyalitas adalah kunci untuk keberhasilan jangka panjang dalam bisnis ritel. Selain itu, penurunan penjualan juga disebabkan oleh munculnya banyak supermarket baru di wilayah Kota Semarang, yang menawarkan berbagai jenis produk dan layanan kepada pelanggan dengan kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan yang lebih baik (Zeithaml et al., 2018).

### **METODE**

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi dampak kualitas pelayanan, harga, dan keyakinan dari loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik yang mendalam terhadap data yang dikumpulkan.

Penelitian ini menggabungkan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Untuk mendeskripsikan karakteristik dari berbagai variabel yang sedang diteliti, seperti kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen, digunakan pendekatan deskriptif. Sedangkan pendekatan eksplanatori diterapkan untuk menguraikan bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi secara kausal, dengan mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen dan menjelaskan bagaimana beberapa faktor tersebut saling berhubungan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguraikan mengenai fenomena yang diamati, tetapi juga menggali lebih dalam untuk memahami mekanisme yang mendasarinya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui apakah data yang didapat terdistribusikan dengan normal atau sebaliknya. Hasil dari pengujian tersebut ialah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	80	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.37521502
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.091
	Negative	-0.086
Test Statistic	0.091	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.095 <sup>c</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel 1, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05, maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan terdistribusi secara normal. Berdasarkan perhitungan di atas, nilai statistik nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 sebesar 0.095. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya nilai residual terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Metode untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas pada model regresi salah satunya adalah Melalui pemakaian Variance Inflation Factor (VIF) dan regresi pembantu. Gejala multikolinearitas muncul Ketika salah satu maupun lebih variabel independen berkaitan secara linear dengan variabel independen lainnya. Hasil uji multikolinearitas dari analisis data penelitian menunjukkan:

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.598	2.144		3.078	0.003		
	X1	0.320	0.035	0.543	9.191	0.000	0.929	1.077
	X2	0.269	0.036	0.432	7.451	0.000	0.963	1.039
	X3	0.429	0.057	0.451	7.510	0.000	0.900	1.111

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2, kita bisa melihat bahwasanya nilai toleransi pada variabel kualitas layanan (X1) adalah 0,929, untuk harga (X2) adalah 0,963, dan untuk kepercayaan (X3) adalah 0,900. Nilai Tolerance tersebut semua melebihi dari 0,05, yang menyatakan bahwasanya tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

Selain itu, kita juga dapat memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF) bagi tiap-tiap variabel independen, yaitu 1,077 untuk kualitas layanan, 1,039 untuk harga, dan 1,111 untuk kepercayaan. Karena semua nilai VIF dibawah dari 10, hal tersebut menyatakan bahwasanya tidak ada tanda-tanda multikolinieritas di data tersebut.

Oleh sebab itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak ada sebuah masalahmultikolinieritas antara variabel independen dengan model regresi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan kata lain, Jika probabilitas yang diukur melebihi nilai alpha ( $\alpha$ ) atau (Sig > 0.05), maka bisa diartikan bahwa hasil pengujian tidak mengindikasikan sebuahperbedaan:

**Tabel 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.372	1.477		0.928	0.356
	X1	-0.013	0.024	-0.062	-0.524	0.602
	X2	0.009	0.025	0.044	0.380	0.705
	X3	-7.436E-05	0.039	0.000	-0.002	0.999

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Tabel 3, dapat disimpulkan bahwasanya Keberartiannya kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan absolut residual adalah 0,602, Pentingnya variabel harga dalam hubungannya dengan absolut residual adalah 0,705, dan signifikansi variabel kepercayaan terhadap absolut residual adalah 0,999.

Karena nilai-nilai signifikansi pada ketiga variabel tersebut (0,602, 0,705, dan 0,999) melebihi dari level signifikansi yang sudah ditetapkan (0,05), maka bisa diartikan bahwasanya model regresi tidak menunjukkan sebuah tanda-tanda perubahan varians. Artinya, varians dari residual tidak bergantung pada nilai-nilai dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan.

### Hasil Uji Autokorelasi

Uji DW ( Durbin-Watson ) adalah Sebuah uji yang biasa digunakan untuk menguji apakah terdapat masalah autokorelasi dalam model empiris yang diestimasi.

**Tabel 4.** Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.744	1.942

Dalam kasus ini, kita dapat memanfaatkan nilai Durbin-Watson (DW) guna menguji keberadaan autokorelasi dalam model persamaan regresi. Nilai DW yang diperoleh dari Tabel 4 adalah 1,942. Untuk mengambil keputusan tentang keberadaanautokorelasi, kita membutuhkan dua nilai tambahan, yaitu dL dan dU, yang didapat pada tabel 4 untuk k = 3 dan n = 80.

Pada tabel 4, didapat dL = 1,560 dan dU = 1,715. Nominal lain yang dibutuhkan adalah 4-dU, yang sama dengan 4 - 1,715 = 2,285. Kemudian, nominal4-dL adalah 4 - 1,560 = 2,440. Dikarena nominal Durbin-Watson (1,942)

bertempat di antara dU dan 4-dU ( $1,715 < 1,942 < 2,285$ ), maka bisa dinyatakan bahwasanya model persamaan regresi tidak mengalami autokorelasi.

### Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, melakukan analisis regresi berganda mempergunakan sebuah program SPSS versi 24.0:

**Tabel 5.** Hasil Analisis regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.598	2.144		3.078	0.003
X1	0.320	0.035	0.543	9.191	0.000
X2	0.269	0.036	0.432	7.451	0.000
X3	0.429	0.057	0.451	7.510	0.000

Berdasarkan pada Tabel 5, model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = 6,598 + 0,320X_1 + 0,269X_2 + 0,429X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, bisa diperoleh pemahaman bahwasanya:

1. Nilai konstanta (6,598) menunjukkan bahwasanya tanpa pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang akan memiliki nilai sebesar 6,598 satuan.
2. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (0,320) mengindikasikan bahwasanya jikalau kualitas pelayanan meningkat satu per satu, maka loyalitas konsumen di Alfamart H385-Supriyadi Semarang dapat bertambah sebesar 0,320 satuan.
3. Koefisien regresi untuk harga (0,269) menunjukkan bahwasanya jika harga produk meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang dapat bertambah sebesar 0,269 satuan.
4. Koefisien regresi untuk kepercayaan pelanggan (0,429) menunjukkan bahwa jika kepercayaan pelanggan terhadap Alfamart H385 meningkat satu per satu, maka loyalitas pelanggan terhadap Alfamart H385 dapat meningkat sebesar 0,429 satuan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi Alfamart H385- Supriyadi dipergunakan guna mengujipengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan pelanggan atas loyalitas pelanggan secara simultan di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi seperti yang ditampilkan di tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.868 <sup>a</sup>	0.754	0.744	1.40209

Pada tabel 6, bisa dilihat bahwasanya besar dari nilai kuadrat adalah 0,754. Dengan demikian 75,4% loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang dipengaruhi dengan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan

pelanggan, sementara sisanya sebesar 24,6% diterangkan dengan sebab-sebab diluar penelitian.

### Uji Hipotesis

Dua jenis uji hipotesis yang dipergunakan pada penelitian ini berupa uji-t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

### Hasil Uji t

Uji parsial atau uji-t memiliki tujuan guna memahami dampak secara parsial, dampak antara variabel independen terhadap variabel dependen dan guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya secara parsial, dapat dilihat pada tabel 7:

**Tabel 7.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.598	2.144		3.078	.003
X1	0.320	0.035	0.543	9.191	0.000
X2	0.269	0.036	0.432	7.451	0.000
X3	0.429	0.057	0.451	7.510	0.000

Tabel 7 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen atas loyalitas pelanggan:

Hipotesis pertama menyampaikan bahwasanya kualitas pelayanan (X1) memiliki dampak positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ialah 0,320. Dengan nilai thitung (9,191) yang melebihi nilai t-tabel (1,665) pada alpha 5%. Selain itu, nilai signifikansi (0,000) kurang dari nilai alpha (0,05), yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Ini mengungkapkan bahwasanya terdapat sebuah hubungan positif dan signifikan diantara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang.

Hipotesis kedua menyampaikan bahwasanya terdapat dampak positif dan signifikan diantara harga (X2) dengan loyalitas konsumen di Alfamart H385-Supriyadi Semarang (Y). Koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,269. Thitung (7,451) melebihi t-tabel(1,665) pada alpha 5%. Selain itu, nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,05), yang berarti H0ditolak dan Ha diterima. Ini memperlihatkan bahwasanya terdapat dampak positif dan signifikan diantara harga dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin bagus harga, makasemakin tinggi loyalitas konsumen di Alfamart H385-Supriyadi Semarang.

Hipotesis ketiga menyampaikan bahwa adanya dampak positif dan signifikan antara kepercayaan (X3) atas loyalitas konsumen di Alfamart H385-SupriyadiSemarang (Y). Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan adalah 0,429. Thitung (7,510) melebihi t-tabel (1,665) pada alpha 5%. Selain itu, nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,05), yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan ini menyatakan bahwasaya kepercayaan mempunyai dampak positif dan signifikan atas loyalitas konsumen. Artinya, semakin besar tingkat

kepercayaan, maka semakin besar juga tingkat loyalitas konsumen di Alfamart H385- Supriyadi Semarang.

### Hasil Uji F

Uji simultan atau F-test mempunyai tujuan guna menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen secara bersamaan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	457.394	3	152.465	77.556	0.000 <sup>a</sup>
Residual	149.406	76	1.966		
Total	606.800	79			

Analisis data dengan SPSS versi 16.0 mengungkapkan bahwasanya nilai F-hitung (77,556) melebihi nilai F-tabel (3,12), dan nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari alpha (0,05). Artinya, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Ini mengindikasikan bahwasanya terdapat sebuah hubungan diantara kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang. Yang artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan, semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan di toko tersebut.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart H385- Supriyadi Semarang

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, didapat nilai koefisien sebesar 0,320, yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan setiap satu satuan pada kualitas pelayanan akan berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,320 per satuan. Hal ini diasumsikan bahwa variabel lainnya tetap konstan. Selain itu, berdasarkan uji hipotesis, didapatkannilai t-tabel (9,191) yang lebih besar dari nilai thitung pada alpha 5%. Selain itu, nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Artinya, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Ini mengindikasikan adanya dampak positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi juga loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang.

Griffin (2003:49) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan akan membuat mereka menjadi pelanggan yang setia (repeat customers) bahkan akan mempromosikan usaha tersebut melalui rekomendasi kepada rekan-rekan, keluarga, dan kenalan mereka, sehingga membuat mereka kurang terpengaruholeh tawaran dari pesaing.

### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart H385- Supriyadi Semarang

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, didapat nilai koefisien regresi harga sebesar 0,269, yang mengindikasikan bahwasanya setiap adanya kenaikan harga dapat meningkatkan loyalitaspelanggan sebesar 0,269 per satuan, dengan perkiraan variabel lain tetap konstan. Dan juga, hasil dari uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya t-hitung (7,451) lebih besar dari t-tabel pada alpha 5% (1,665), dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari nilai alpha (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub>

diterima. Hal ini menandakan terdapat dampak yang signifikan dan positif diantaraharga terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, semakin tinggi harga, semakin tinggi juga loyalitas pelanggan di Alfamart H385- Supriyadi Semarang.

Harga memainkan peran penting baik dalam konteks makro (perekonomian secara umum) maupun mikro (konsumen dan perusahaan). Secara makro, harga memengaruhi faktor-faktor seperti tingkat upah, sewa, dan bunga. Untuk pelanggan, harga merupakan salah satu pertimbangan utama untuk pengambilan keputusan dalam pembelian. Untuk perusahaan, harga adalah sebuah elemen utama dalam menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran (Tjiptono, 2004:144).

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Alfamart H385-Supriyadi Semarang**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, didapat koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,429, yang mengindikasikan adanya peningkatan kepercayaan mampu menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,429 per satuan. Hal ini diasumsikan bahwa variabel lain tetap konstan. Selain itu, berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa  $t_{hitung}$  (7,510) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,665) pada taraf signifikansi 5%, dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari nilai  $\alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, bisa diartikan bahwasanya dengan meningkatnyakepercayaan, loyalitas pelanggan juga akan meningkat di Alfamart H385-Supriyadi Semarang.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor. (2002:312), yang menyampaikan bahwasanya " Keyakinan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang mereka buat mengenai objek, atribut, dan minat". Menurut Barnes (2003:148), kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap orang lain untuk memberinya apa yang diinginkannya, bukan yang ditakutkan. Kepercayaan melibatkan keyakinan seseorang bahwa orang lain akan memberikan kepuasan yang diharapkan dan kesiapan seseorang untuk bertindak karena harapan umum bahwa janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kotler (2002:40) juga menyatakan bahwa "Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu".

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart H385- Supriyadi Semarang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan yaitu kualitas layanan, harga, dan kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang. Aspek ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis yang mana nilai dari  $F_{hitung}$  (77,556) lebih tinggi dari nilai  $F_{tabel}$  (3,12) dan nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari nilai  $\alpha$  (0,05), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini mengindikasikan bahwasanya semakin besar tingkat kualitas layanan, harga, dan kepercayaan, semakin besar juga loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang.

R-square sebesar 0,754 menyatakan bahwasanya 75,40% variasi dalam variabel dependen (loyalitas pelanggan) bisa diterangkan oleh variabel independen (kualitas layanan, harga, dan kepercayaan), sementara yang lainnya sebesar 24,60%

dipengaruhi dengan faktor- faktor lainna yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Dampak dari penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2000:110) yang menyampaikan bahwasanya "loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan pada merek toko yang terlihat dalam pembelian ulang yang konsisten berdasarkan sikap yang sangat menguntungkan dari pemasok". Ini menegaskan pentingnya kualitas layanan, harga, dan kepercayaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan disektor ritel seperti Alfamart H385-Supriyadi Semarang.

## **KESIMPULAN**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Konsumen: Kualitas layanan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang. Dengan koefisien sebesar 0,320 dan nilai thitung (9,191) yang lebih besar dari nilai t- tabel (1,665), serta signifikansi (0,000) yang kurang dari nilai alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwasanya peningkatan kualitas pada layanan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini menandakan bahwa semakin tingginyakualitas layanan yang dilakukan ke pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pada pelanggan.
2. Pengaruh Harga pada Loyalitas Konsumen: Harga produk juga memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dari nilai koefisien 0,269, membuktikan bahwa kenaikan pada harga tiap satu satuan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,269 satuan. Thitung (7,451) yang melebihi t-tabel (1,665) dan signifikansi (0,000) yang lebih rendah dari alpha (0,05) menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka.
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen: Pada penelitian ini menegaskan bahwasanya kepercayaan yang dimiliki pelanggan terdapat dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Alfamart H385-Supriyadi Semarang. Meskipun nilai koefisien tidak secara eksplisit disebutkan dalam ringkasan hasil, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Loyalitas Konsumen: Analisis membuktikan bahwa kualitas pada layanan, harga, dan kepercayaan semuanya memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan R-square sebesar 0,754. Yang berarti 75,40% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dilihat oleh ketiga variabel ini, maka mereka memiliki pengaruh yang kuat. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 24,60%, merupakan pengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

## **REFERENSI**

- Agus Widarjono. (2007). *Ekonometrika Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UIL.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktik* (Edisi ke-5). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Atep Adya Barata. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel (Edisi ke-1)*. Jakarta: PT. Jurnalindo Aksara Grafika.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (2019). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 271-284.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan & Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management (Edisi ke-11)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (Edisi ke-17)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (Edisi ke-15)*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG (Edisi ke-13)*. Cengage Learning.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management (Edisi ke-10)*. McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Edisi ke-9)*. Pearson.
- Monroe, K. B. (2019). *Pricing: Making Profitable Decisions (Edisi ke-3)*. McGraw-Hill Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2019). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nuraini. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Ponegoro.
- Pappers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. USA: John Wiley And Sons, Inc.
- Riduwan. (2007). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Edisi ke-12)*. Pearson.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan, Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. I. S. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syofian Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Service Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (Edisi ke-7)*. McGraw-Hill Education.