



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA KEDAI BARACIK BSD
TANGERANG SELATAN**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CONSUMER
LOYALTY AT KEDAI BARACIK BSD SOUTH TANGERANG***

Ari Ramdani¹, Sulaiman²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : ramdhaniary1999@gmail.com^{1*}, dosen01902@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 14-07-2025

Revised : 16-07-2025

Accepted : 18-07-2025

Published : 20-07-2025

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality and Price on Consumer Loyalty at Kedai Baracik BSD South Tangerang, both partially and simultaneously. This research uses quantitative methods, with a sample of 96 respondents. The data collection method used is observation and questionnaire / questionnaire, the data analysis method used is descriptive analysis and quantitative analysis of multiple linear regression techniques, correlation coefficient analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis. Based on the results of the t test, the service quality variable (X1) has a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y) at Kedai Baracik BSD South Tangerang. This is evidenced by the t test obtained t count of $8.617 > t$ table of 1.986 at a significant level smaller than the probability value of 0.05 or $0.00 < 0.05$. Based on the results of the t test, the variable Price (X2) has a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y) at Kedai Baracik BSD South Tangerang. This is evidenced by the t test obtained the t value of $11.035 > t$ table of 1.986 at a significant level smaller than the probability value of 0.05 or $0.00 < 0.05$. Based on the results of the F test, the variables of Service Quality (X1) and Price (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y) at Kedai Baracik BSD South Tangerang. This is evidenced by the F test obtained the F value of $67.400 > F$ table of 3.10 at a significant level smaller than the probability value of 0.05 or $0.00 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel 96 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket/kuesioner, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif teknik regresi linear berganda,



analisis koefisiensi korelasi, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan melalui uji t didapatkan t_{hitung} sebesar $8,617 > t$ tabel sebesar 1,986 pada tingkat signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.00 < 0.05$. Berdasarkan hasil uji t variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan melalui uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $11,035 > t$ tabel sebesar 1,986 pada tingkat signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.00 < 0.05$. Berdasarkan hasil uji F variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan melalui uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $67,400 > F$ tabel sebesar 3,10 pada tingkat signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.00 < 0.05$

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Kedai Kopi Baracik dapat memperoleh omset yang stabil atau bahkan meningkat dengan mempertahankan standar kualitas produk kopi yang tinggi, serta memperhatikan kenyamanan dan keramahan pelayanan. Selain itu, faktor harga yang kompetitif turut berperan penting dalam menarik konsumen, khususnya bagi mereka yang mencari alternatif kopi dengan harga yang terjangkau namun tetap menawarkan cita rasa yang memuaskan. Dengan pengelolaan yang tepat, seperti promosi yang menarik, program loyalitas, serta pemilihan lokasi yang strategis, omset perusahaan Kedai Kopi Baracik dapat terus berkembang dan memberikan keuntungan yang signifikan.

Selain itu, kedai ini juga dapat memanfaatkan tren yang berkembang, seperti penawaran kopi spesialti dan berbagai minuman lainnya yang sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, Kedai Kopi Baracik berpeluang untuk meningkatkan omsetnya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pemantauan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan feedback yang diberikan dapat menjadi kunci untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan omset.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Kedai Kopi Baracik BSD Periode 2019-2023

Tahun	Omset (IDR)	Keterangan
2019	1,200,000,000	Tahun pertama operasional, omset stabil, fokus pada pembangunan brand.
2020	1,500,000,000	Meningkat meskipun pandemi, dengan promosi dan layanan take-away.
2021	1,800,000,000	Pembukaan cabang baru, pertumbuhan stabil, lebih banyak event khusus.
2022	2,100,000,000	Pertumbuhan signifikan, peluncuran menu baru dan kerjasama dengan influencer.
2023	2,500,000,000	Puncak omset hingga sekarang, sukses besar dengan program loyalitas pelanggan dan peningkatan kualitas layanan.

Sumber: Data penjualan Kedai Kopi Baracik Periode Tahun 2019 – 2023

Berdasarkan tabel di atas Kedai Baracik mengalami pertumbuhan omset yang signifikan sejak awal operasionalnya pada tahun 2019. Di tahun pertama, omset tercatat sebesar 1,2 miliar



IDR, dengan fokus utama pada pembangunan brand dan pengenalan kedai kepada konsumen. Pada tahun 2020, meskipun di tengah pandemi, Kedai Baracik berhasil meningkatkan omset menjadi 1,5 miliar IDR melalui promosi yang efektif dan layanan take-away yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat itu. Kenaikan ini menunjukkan adaptasi kedai terhadap kondisi pasar yang berubah.

Tabel 1. 2
Data Jumlah Konsumen Kedai Kopi Baracik BSD Tangerang Selatan
Periode Tahun 2019 – 2023

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Keterangan
2019	475	254	Tidak Tercapai
2020	475	538	Tercapai
2021	475	487	Tercapai
2022	475	365	Tidak Tercapai
2023	475	452	Tidak Tercapai
JML	2375	2.096	Tidak Tercapai

Sumber: Data Jumlah Konsumen Kedai Kopi Baracik Periode Tahun 2019 – 2023

Berdasarkan tabel pada diatas, Pada periode 2019 hingga 2023, target penjualan tahunan yang ditetapkan sebesar 475 unit setiap tahun. Namun, pencapaian penjualan menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2019, realisasi penjualan hanya mencapai 254 unit, sehingga target tidak tercapai. Kondisi ini membaik pada tahun 2020, di mana penjualan berhasil melampaui target dengan realisasi sebanyak 538 unit. Pada tahun 2021, target kembali tercapai dengan realisasi penjualan sebesar 487 unit. Namun, penurunan performa terjadi pada tahun 2022 dan 2023, dengan realisasi masing-masing sebesar 365-unit dan 452 unit, sehingga target pada kedua tahun tersebut tidak tercapai.

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survey Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Baracik BSD
Tangerang Selatan

No	Indikator dan Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban		Persentase	
			Ya	Tidak	Ya%	Tidak%
1	Apakah Anda merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk atau layanan kami?	96	57	39	59,4	40,6
2	Apakah Anda senang dengan layanan pelanggan yang kami sediakan?	96	43	53	44,8	55,2
3	Apakah Anda memiliki niat untuk terus menggunakan produk atau layanan kami?	96	38	58	39,6	60,4
4	Apakah Anda mempertimbangkan harga produk atau layanan kami sebagai nilai yang baik?	96	21	75	21,9	78,1

Sumber: Hasil Pra-Survey Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Baracik BSD

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat di lihat bahwa hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa tidak puas dengan pengalaman penggunaan produk atau layanan yang



diberikan, dengan 59,4% menjawab "Ya" dan 40,6% menjawab "Tidak". Hal ini mencerminkan adanya peluang untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan secara lebih efektif. Selanjutnya, terkait dengan layanan pelanggan, lebih dari setengah responden (55,2%) tidak merasa puas, sementara hanya 44,8% yang merasa senang dengan layanan yang diberikan. Ini menunjukkan pentingnya evaluasi dan peningkatan dalam aspek pelayanan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman keseluruhan

Tabel 1. 4
Keluhan Konsumen Kedai Kopi Baracik Periode 2019– 2023

Tahun	Jumlah keluhan	Keterangan
2019	13	Jumlah keluhan cukup rendah, hanya 13 keluhan. Hal ini bisa mencerminkan kepuasan yang lebih tinggi pada tahun tersebut.
2020	19	Terjadi peningkatan jumlah keluhan menjadi 19, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor eksternal seperti dampak pandemi COVID-19, yang mengganggu banyak sektor
2021	17	Meskipun sedikit menurun dibandingkan dengan tahun 2020, jumlah keluhan tetap cukup tinggi, mencapai 17. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh ketidakpastian yang masih ada akibat pandemi atau kebijakan lainnya
2022	28	Peningkatan signifikan menjadi 28 keluhan, yang bisa menunjukkan adanya masalah lebih besar atau peningkatan ketidakpuasan yang perlu dianalisis lebih lanjut, seperti dampak dari pemulihan pasca-pandemi
2023	18	Jumlah keluhan sedikit menurun menjadi 18, yang mungkin mencerminkan adanya perbaikan situasi, meskipun keluhan masih ada

Sumber : Kedai Kopi Baracik BSD, Periode 2019 – 2023

Berdasarkan tabel di atas jumlah keluhan yang tercatat mengalami fluktuasi yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Pada tahun 2019, jumlah keluhan relatif rendah, hanya 13 keluhan, yang bisa mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pada saat itu. Namun, pada tahun 2020, jumlah keluhan meningkat menjadi 19, kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang mengganggu berbagai sektor, baik dalam hal operasional maupun pelayanan. Peningkatan ini menunjukkan adanya ketidakpuasan masyarakat yang mungkin dipicu oleh kondisi yang tidak stabil dan perubahan kebijakan.

Berikut hasil pra survey tentang kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Baracik BSD Tangerang Selatan



Tabel 1. 5
Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Baracik BSD
Tangerang Selatan

No	Indikator dan Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban		Persentase	
			Ya	Tidak	Ya%	Tidak%
1	Apakah presentasi visual menu dan display produk di Kedai Kopi Baracik BSD memberikan kesan yang baik terhadap kualitas pelayanan berwujud yang ditawarkan?	96	57	39	59,4	40,6
2	Apakah Anda pernah mengalami situasi di mana staf Kedai Kopi Baracik BSD menunjukkan kepekaan terhadap kebutuhan atau masalah Anda selama kunjungan Anda?	96	22	74	22,9	77,1
3	Apakah Anda pernah mengalami ketidaknyamanan atau keterlambatan dalam pelayanan di Kedai Kopi Baracik BSD?	96	36	60	37,5	62,5
4	Apakah Kedai Kopi Baracik BSD memberikan informasi yang akurat terkait waktu operasional dan promo yang berlaku?	96	78	18	81,3	18,8
5	Apakah karyawan di kedai kopi ini memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang berbagai jenis kopi yang tersedia?	96	68	28	70,8	29,2

Sumber: Hasil Pra-Survei Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Baracik BSD

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat di lihat bahwa Sekitar 59,4% responden menganggap bahwa presentasi visual yang ditawarkan memberikan kesan yang baik terhadap kualitas pelayanan berwujud. Namun, ketika ditanyakan mengenai kepekaan staf terhadap kebutuhan atau masalah pelanggan, hanya 22,9% responden yang merasakan hal tersebut, sementara 77,1% merasa bahwa staf kurang peka terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Selain itu, meskipun sebagian besar pelanggan (62,5%) tidak merasa ada ketidaknyamanan atau keterlambatan dalam pelayanan, sekitar 37,5% mengalaminya, yang menunjukkan ada ruang untuk perbaikan dalam hal kecepatan dan efisiensi pelayanan.

Tabel 1. 6
Perbandingan Harga Menu Kopi

No	Jenis Produk	Kedai Kopi Baracik	Kedai Kopi Origin CO	Kedai Kopi The Philocoffee
1	Espresso	Rp20.000	Rp22.000	Rp25.000
2	Cappuccino	Rp25.000	Rp27.000	Rp30.000
3	Latte	Rp28.000	Rp30.000	Rp32.000
4	Mocha	Rp30.000	Rp33.000	Rp35.000
5	Americano	Rp22.000	Rp24.000	Rp27.000
6	Caramel Macchiato	Rp35.000	Rp38.000	Rp40.000

Sumber: Harga Kedai Kopi Baracik BSD

Berdasarkan data di atas menunjukkan harga berbagai jenis minuman kopi di tiga kedai kopi berbeda, yaitu Kedai Kopi Baracik, Kedai Kopi Origin CO, dan Kedai Kopi The Philocoffee. Minuman yang tersedia mencakup Espresso, Cappuccino, Latte, Mocha, Americano, dan Caramel



Macchiato. Harga setiap jenis kopi bervariasi tergantung pada kedai tempat kopi tersebut dibeli. Misalnya, untuk Espresso, Kedai Kopi Baracik menawarkan harga Rp20.000, sementara Kedai Kopi Origin CO menjualnya dengan harga Rp22.000, dan Kedai Kopi *The Philocoffee* menjualnya dengan harga Rp25.000. Tren harga ini berlanjut pada jenis minuman lainnya, dengan perbedaan harga yang sedikit lebih besar antara ketiga kedai.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas pelayanan

Suatu pelayanan adalah tindakan yang di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya mudah di capai dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Kotler dan Keller (2015 : 422). Sedangkan Menurut Tjiptono (2016 : 59) mengemukakan bahwa : Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

2. Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting harga adalah salah satu unsur dari campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler dan Keller (2015 : 483), Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Keputusan Penetapan harga pun menjadi sangat rumit dan harus memperhitungkan banyak faktor, perusahaan, pelanggan, petisi, dan lingkungan pemasaran Kotler dan Keller (2015 : 483).

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Aditya dalam (Widjoyo 2014:4) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Menurut Lovelock dalam (Azis 2021:73), loyalitas konsumen yaitu kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau mendukung produk atau pelayanan di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode campuran melibatkan kolektivitas atau integritas dari data kuantitatif terdiri atas dua basis data untuk pemahaman masalah. (Creswell, 2018 : 34). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2016, : 21) Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Sedangkan pendekatan kuantitatif itu sendiri merupakan metode yang mencakup prosedur



pengumpulan, menganalisa, menafsirkan, dan menulis hasil penelitian. (Creswell, 2018 : 33). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, dimana metode survei yaitu prosedur penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk memperoleh mendeskripsikan sikap, perilaku, dan karakteristik dari populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi (Creswell, 2018 : 49).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel 5% df = (N - 2)	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1	0,665	0.202	Valid
	2	0,593	0.202	Valid
	3	0,659	0.202	Valid
	4	0,615	0.202	Valid
	5	0,663	0.202	Valid
	6	0,630	0.202	Valid
	7	0,613	0.202	Valid
	8	0,681	0.202	Valid
	9	0,682	0.202	Valid
	10	0,628	0.202	Valid
Variabel	No Item	r hitung	r tabel 5% df = (N - 2)	Kriteria
Harga (X ₂)	1	0,738	0.202	Valid
	2	0,678	0.202	Valid
	3	0,663	0.202	Valid
	4	0,695	0.202	Valid
	5	0,757	0.202	Valid
	6	0,600	0.202	Valid
	7	0,546	0.202	Valid
	8	0,642	0.202	Valid
	9	0,690	0.202	Valid
	10	0,635	0.202	Valid
Variabel	No Item	r hitung	r tabel 5% df = (N - 2)	Kriteria
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,714	0.202	Valid
	2	0,629	0.202	Valid
	3	0,669	0.202	Valid
	4	0,640	0.202	Valid
	5	0,637	0.202	Valid
	6	0,593	0.202	Valid
	7	0,561	0.202	Valid
	8	0,563	0.202	Valid
	9	0,590	0.202	Valid
	10	0,672	0.202	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment dapat di simpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Harga (X₂) dan Loyalitas Konsumen (Y), di peroleh hasil bahwa valid untuk semua item pertanyaan



2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.842	> 0,60	Reliabel
2.	Harga (X ₂)	0.859		Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	0.827		Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Dapat di simpulkan bahwa item kuesioner untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Harga (X₂) dan Loyalitas Konsumen (Y) di nyatakan reliabel atau konsisten untuk di gunakan dalam penelitian

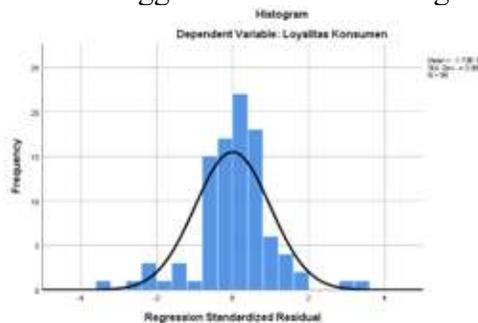
3. Uji Normalitas

Tabel 4. 6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36426180
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.108
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006

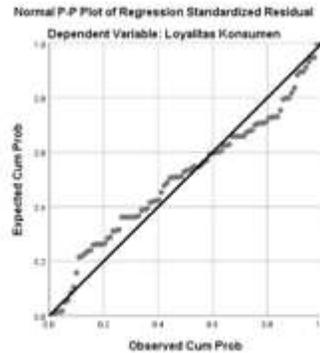
Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov diketahui nilai signifikansi $0.006 > 0.005$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode histogram adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Uji Normalitas Metode Histogram

Pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa kurva membentuk kerucut, hal ini memberikan penjelasan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Untuk dapat memberikan keyakinan, akan di lakukan dengan menggunakan normal probabilitas Plot.



Gambar 4. 3 Uji Normalitas Metode P-Plot

Pada gambar 4.3 di atas, dapat di simpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal

4. Uji Multikolinelitas

**Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualiras Pelayanan	.460	2.174
	Harga	.460	2.174

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0.460 dan variabel Harga (X_2) sebesar 0.460 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance lebih besar dari 0.10. Dari hasil nilai VIF di peroleh nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 2,174 dan variabel Harga (X_2) sebesar 2,174 artinya nilai tersebut lebih kecil dari 10.0 sehingga dapat di simpulkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) tidak terjadi masalah multikolinieritas

5. Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.592	.583	3.400	1.938

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,938 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460



6. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.120	1.749			5.214	.000
	Kualitas Pelayanan	.104	.058	.234		1.788	.077
	Harga	.265	.052	.664		5.071	.046

a. Dependent Variable: Abs Res2

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan diketahui bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) 0,077 dan nilai signifikan variabel Harga (X_2) sebesar 0.046 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05 dapat di simpulkan bahwa untuk mode regresi pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dibuktikan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05

7. Analisis Regresi

Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.587	2.871			4.036	.000
	Kualitas Pelayanan	.238	.095	.244		2.498	.014
	Harga	.502	.086	.572		5.854	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 11,587 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sama dengan nol atau tiak ada , maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) telah terbentuk sebesar 11,587
- Dari tabel di atas diperoleh koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,238 menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga maka setiap penambahan 1 satuan nilai kualitas pelayanan, akan mengakibatkan penambahan Loyalitas Konsumen sebesar 0,238 satuan.
- Dari tabel di atas diperoleh nilai Harga (X_2) sebesar 0,502 menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan maka setiap



penambahan 1 satuan nilai harga, akan mengakibatkan penambahan Loyalitas Konsumen sebesar 0,502 satuan

8. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.769 ^a	.592	.583	3.400	.592	67.400	2	93	.000

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,769 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 - 0,779 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

9. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 25
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Dan Harga (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.769 ^a	.592	.583	3.400	

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai koefisien determinasi atau r square sebesar 0,592 atau sebesar 59,2% dapat disimpulkan bahwa kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 59,2%. sisanya 40,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

10. Uji Hipotesis

Tabel 4. 26
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		t
1	(Constant)	15.235	3.261		4.673	.000
	Kualitas Pelayanan	.649	.075	.664	8.617	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 25

Dari hasil uji t di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar 8,617 > 1,986 dan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0.000 nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau 0.00 < 0.05. Hal ini menunjukkan Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima artinya bahwa terdapat



pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan.

Tabel 4. 27
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.153	2.559		5.922	.000
	Harga	.660	.060	.751	11.035	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 25

Dari hasil uji t di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar $11,035 > 1,986$ dan nilai signifikansi untuk variabel Harga (X_2) sebesar $0,000$ nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.00 < 0.05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan.

Tabel 4. 28
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1558.505	2	779.253	67.400	.000 ^b
	Residual	1075.234	93	11.562		
	Total	2633.740	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas dari hasil uji F di peroleh nilai F_{hitung} sebesar $67,400 > 3,10$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (X_3) pada Kedai Kopi Baracik BSD Tangerang Selatan

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang di peroleh dari analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan melalui uji t didapatkan t_{hitung} sebesar $8,617 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$ pada tingkat signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.00 < 0.05$. Koefisien determinasi sebesar $44,1\%$ yang berarti Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar $44,1\%$, sisanya $55,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan melalui uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $11,035 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$ pada tingkat signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.00 < 0.05$. Koefisien determinasi sebesar $56,4\%$ yang berarti Harga (X_2) memiliki



kontribusi pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 56,4% sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan melalui uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 67,400 > F tabel sebesar 3,10 pada tingkat signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.00 < 0.05$. Koefisien determinasi sebesar 59,2% yang berarti Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan memiliki kontribusi pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 59,2%, sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 11,587 + 0,238 X1 + 0,502 X2$

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Yani, Budi Yanti, Hesti Maya Sari. 2017. "1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unitas Padang." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8(September): 1–13.
- Adithya, S., & Juanim, H. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PEOPLE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN DI DISTRO ASBHOEL BANDUNG (Studi pada Pengunjung Distro Asbhoel) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Ahmad Yani, Budi Yanti, Hesti Maya Sari. 2017. "1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unitas Padang." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8(September): 1–13.
- Aloysius Rangga Aditya Nalendra : 2018 Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (STUDI KASUS PELANGGAN IM3 MADIUN)
- Azis, Abd. 2021. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SIM CARD TELKOMSEL (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampana Kota)." *Jurnal Ekonomi Trend* 7(1): 71–82.
- Bisma Indrawan Sanny, Rina Kaniawati Dewi. 2020. "Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada." 4(1): 78–87.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5(2): 592–602.
- Chandra Eddy Thungasal dan Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc. : 2019 Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel kasuari.
- Chando Martua dan S. Pantja Djati : 2018 Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa pengiriman AB CARGO.
- Firmansyah, Indra. 2021. "PENGARUH AUDIT INTERNAL DAN PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN (FRAUD) Di PT PERKEBUNAN NUSANTARA VIII." *Land Journal* 1(2): 138–48.
- Hardani. 2020. Cv. Pustaka Ilmu Group Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif.
- Indah Dwi Kurniasih :2012 pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR SILIWANGI SEMARANG).
- Lukman Khakim, Azis Fathoni SE MM, Maria M Minarsih : 2014 Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan



- sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang Simpang Lima.
- M. Yusuf, R., N. Taroreh, R., G. Lumintang, G. 2019. "Pengaruh Employee Engagement, Beban Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Indospice Di Manado." *Jurnal Emba* 7(4): 4787–97.
- Magfiroh, Siti, Agus Sunarmo, and Dona Primasari. 2018. "Profesional Audit Dan Etika Kerja Terhadap Tindakan Whistleblowing." *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 16(2): 103–16.
- Masngud, B. (2018). *Rancang Bangun Sistem Informasi EComplain Pada PT Blue Gas Indonesia Berbasis Web* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
- Masram, M. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- M. Yusuf, R., N. Taroreh, R., G. Lumintang, G. 2019. "Pengaruh Employee Engagement, Beban Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Indospice Di Manado." *Jurnal Emba* 7(4): 4787–97.
- Magfiroh, Siti, Agus Sunarmo, and Dona Primasari. 2018. "Profesional Audit Dan Etika Kerja Terhadap Tindakan Whistleblowing." *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 16(2): 103–16.
- Melysa Elisabeth Pongoh : 2013 *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado*
- Maimunah, S. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Padma T Wibawa, Naili Farida, Sari Listyorini : 2014 *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. MATAHARI SILVERINDO JAYA Semarang*
- Pertiwi, Feni. 2019. "Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Dinas Perindustrian Pedagang Koperasi Dan UMKM Provinsi Kalimantan Timur." *Administrasi Negara*, Volume 5 , Nomor 1 , 2017: 5360 - 5374 5(1): 5360–74.
- Rahayu, Sri -, and Maulana Hadi Kusuma. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja)." *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara* 2(2): 128–47.
- Reza Indradi Putera, Sri Harini. 2017. "PENGARUH KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) TERHADAP JUMLAH PENYAKIT KERJA DAN JUMLAH KECELAKAAN KERJA KARYAWAN PADA PT. HANEI INDONESIA." 3: 42–53.
- Safudin, Mahmud. 2018. "Pengaruh Penerapan Absensi Online Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada UKM Purple Express Laundry Jakarta." *Jurnal Kajian Ilmiah* 18(2): 104.
- Saputri, Andini Dwi, Susi Handayani, and Muhammad Kurniawan DP. 2021. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan PT Putra Karisma Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(1): 25–42.
- Sudarmadi, Farida Fitriani Ismail Dedy. 2019. "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan." *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 11(2): 40–53.
- Suryani, N. Lilis. 2020. "Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Papa PT Bank Central Asia Tbk.Kantor Cabang Tebet Barat Jakarta Selatan." *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang* 3(2): 36.
- Setiani, L. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Empiris Pada Atria Hotel Magelang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Silia Krisnawati, Sri Andayani, dan Awin Mulyati : 2017 *Analisis pengaruh citra merek , kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Pada Pt Tri Cahaya Lestari Brand ImageOfLasika Production)*.



-
- Tengku Putri Lindung Bulan : 2016 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.
- Wijaya, C. M. (2016). Dasar-Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien (1 ed.). (S. saleh, Ed.) Medan: Perdana Publishing.
- Widjoyo, Shandy. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1): 1–9.