
**Pengaruh Harga Dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di
Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan**

Yusuf A Silaban¹, Desmon Simbolon², Ratyh Nadeak³, Hany P Sihombing⁴
¹²³⁴Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan
yusuf.silaban@student.uhn.ac.id¹, dames.simbolon@student.uhn.ac.id²,
ratyh.nadeak@student.uhn.ac.id³, hany.sihombing@student.uhn.ac.id⁴

ABSTRAK : Di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan ritel seperti Alfamidi perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan penentuan strategi harga yang tepat agar bisa mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah aset berharga karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk, dan memberikan umpan balik konstruktif, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan, Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kesimpulan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT : In the midst of tight business competition, retail companies such as Alfamidi need to focus on improving service quality and determining the right pricing strategy in order to maintain and increase customer loyalty. Loyal customers are valuable assets because they tend to make repeat purchases, recommend products, and provide constructive feedback, all of which contribute to the long-term success of the company. This study aims to determine the effect of Price and Service Quality on Customer Loyalty at Alfamidi, Medan Perjuangan District. The results of this study indicate that Price (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), Service Quality (X2) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y). Meanwhile, Price (X1) and Service Quality (X2) simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y). The conclusion of the results of this study can be concluded that Price (X1), Service Quality (X2) have a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), while Price (X1) and Service Quality (X2) simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y).

Keywords: *Price, Service Quality and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan ritel modern seperti Alfamidi dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan strategi harga yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memberikan umpan balik yang konstruktif.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antara satu toko dengan toko lainnya sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap sesuai atau kompetitif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan.

Alfamidi sebagai salah satu jaringan ritel besar di Indonesia, termasuk di wilayah Medan Perjuangan, menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Meskipun telah memiliki brand yang kuat, tanpa adanya perhatian terhadap kedua aspek tersebut, loyalitas pelanggan bisa saja menurun, terutama dengan banyaknya pilihan ritel lain seperti Indomaret, Supermarket lokal, dan platform belanja daring.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kecamatan Medan Perjuangan, dengan judul: "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan".

Teori Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Ifah & Ramadhani (2024:659) Harga merupakan sejumlah moneter dalam bentuk uang yang kemudian ditetapkan kepada konsumen atau pembeli untuk ditukarkan dengan barang atau jasa yang di jual.

Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) mengenai Indikator Harga:

1. **Affordability (Keterjangkauan Harga):** Sejauh mana harga dapat dijangkau oleh pelanggan sesuai dengan kemampuan ekonominya.
2. **Price Competitiveness (Daya Saing Harga):** Apakah harga yang ditawarkan bersaing dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.
3. **Price Fairness (Keadilan Harga):** Apakah harga dianggap wajar atau sesuai dengan nilai dan manfaat yang diterima.
4. **Price Consistency (Konsistensi Harga):** Stabilitas harga dalam jangka waktu tertentu, tidak sering berubah drastis.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Kusnanto dkk., (2023:106) metode penetapan harga pada kegiatan pemasaran ada 4 elemen utama sebagai berikut:

- a. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan
Dalam metode ini berfokus pada menekankan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi selera dan preferensi konsumen daripada faktor-faktor seperti biaya produksi, laba usaha, dan persaingan.
- b. Metode penetapan harga berdasarkan biaya
Penentuan harga pada metode didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.^{3sz}
- c. Metode penetapan harga berdasarkan laba
Dimetode ini, konsep yang diajukan ialah menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan atas dasar target volume lab spesifik dan juga dinyatakan dalam bentuk presentase penjualan.
- d. Metode penetapan harga berdasarkan persaingan
Metode ini ditetapkan atas dasar persaingan, ialah dengan melihat apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Apabila pesaing dalam menentukan harga produk lebih relatif mahal, maka pihak perusahaan akan menentukan harga produk dengan harga yang relatif murah agar mampu menarik daya minat konsumen.

Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2001) Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dipekerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan (Service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya harapan atau keinginan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kotler (2019): Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitasnya dianggap baik.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan model servqual. Mereka menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses penyampaiannya serta persepsi pelanggan terhadap pelayanan tersebut.

1. Reliability, yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai harapan dan tidak menimbulkan ketidakpastian.
2. Responsiveness menggambarkan kesediaan dan kecepatan perusahaan dalam membantu pelanggan serta menangani keluhan atau permintaan secara tanggap.

3. Assurance, berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, yang mencakup kompetensi, sopan santun, dan kemampuan menjelaskan layanan.
4. Empathy, menunjukkan seberapa besar perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan merasa dihargai dan dianggap penting jika mendapatkan pelayanan yang bersifat personal dan penuh kepedulian.
5. Tangibles, mengacu pada aspek fisik seperti fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi yang digunakan dalam pelayanan.

Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2008 : 140) loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan. Harahap (dalam Utomo 2006 : 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas konsumen yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memilikisuatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008 : 83) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang.
Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembeli melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk tersebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan/memberitahu produk yang dipakainya itu mempunyai kepuasan tersendiri.
3. Kesiediaan membayar lebih tinggi.
Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dipakainya, konsumen tersebut bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ia pakai.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di Alfamidi jl. Sidorame Barat II, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu proses selama penelitian akan dilaksanakan mulai pada Mei 2025 – Juni 2025.

Menurut Sugiyono (2023:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh pembeli di Alfamidi, Sidorame Barat II Kecamatan Medan Perjuangan. Penelitian ini, menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Accidental Sampling*. Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden, melalui teknik *Accidental Sampling* diasumsikan sudah cukup mewakili untuk meneliti populasi yang tidak diketahui.

Teknik Pengumpulan Data berdasarkan jenis data yang di perlukan atau dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini ialah menyebarkan kuesioner kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, ialah pembeli di Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan.

Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menentukan item valid atau tidak valid dapat diukur berdasarkan signifikansi adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien *Cronbach (Alpha)* $> 0,60$ maka koesioner atau angket dianggap reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai koefisien *Cronbach (Alpha)* $< 0,60$ maka koesioner atau angket dianggap tidak reliabel atau tidak terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat menggunakan uji dengan statistik yaitu uji non kolmogrov-Smirnov dan grafik P-Plot. Kriteria uji normalitas:

- a. Data dikatakan berdistribusi normal apabila dihasilkan nilai asymp, sig (2-tailed) melewati nilai signifikan $> 0,05$ (5%)
- b. Data dikatakan berdistribusi tidak normal apabila dihasilkan nilai asymp, sig (2-tailed) melewati nilai signifikan $< 0,05$ (5%)

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *VIF (variabel inflation factor)* dan *Tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas dapat didasarkan pada asumsi berikut:

- a. Jika nilai *VIF* > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka data dapat dikatakan mengandung multikolinearitas.
- b. Jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model. Untuk itu penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

X₁ = Variabel independen 1 (Harga)

X₂ = Variabel independen 2 (Kualitas Pelayanan)

β₀ = Konstanta

β₁, β₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = Error (galat)

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t membantu untuk menentukan apakah pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen cukup signifikan atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria keputusan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif secara signifikan secara bersama-sama antara variabel independen (X₁, X₂) terhadap variabel dependen (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dinyatakan berada di antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Jika nilai R² semakin kecil berarti dapat dikatakan bahwa kemampuan suatu variabel-variabel independent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Midi Utama Indonesia Tbk, yang dikenal luas sebagai Alfamidi, merupakan salah satu pemain kunci dalam industri ritel modern di Indonesia. Berdiri pada tahun 2007, Alfamidi mulanya hadir dengan konsep "supermarket mini" yang menawarkan beragam kebutuhan sehari-hari, termasuk produk segar seperti daging, sayur, dan buah. Seiring perkembangannya, Alfamidi telah memperluas cakupannya dengan menghadirkan format Alfamidi Super yang memiliki area lebih luas dan variasi produk yang lebih banyak, memenuhi kebutuhan konsumen yang terus beragam. Sebagai bagian dari Alfamart Group, Alfamidi memperkuat posisinya di pasar melalui sinergi dengan jaringan ritel lainnya dan terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik bagi pelanggannya.

Dengan ribuan gerai yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, mulai dari Jawa, Sumatera, Kalimantan, hingga Sulawesi, Alfamidi menunjukkan komitmennya untuk menjangkau masyarakat secara luas. Didukung oleh puluhan ribu karyawan, perusahaan ini tidak hanya fokus pada ekspansi bisnis, tetapi juga aktif dalam menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas di sekitar gerainya. Pengakuan atas kinerja dan pelayanannya pun telah diraih Alfamidi melalui berbagai penghargaan, membuktikan dedikasinya dalam memberikan kepuasan pelanggan dan berkontribusi positif bagi perekonomian nasional.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya dan nilai Cronbach Alpha yang menunjukkan $\alpha \geq 0,60$ dianggap sudah cukup memuaskan. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alphavariabel Harga sebesar $0,641 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Harga dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,717 \geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	3

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Loyalitas Pelanggan sebesar $0,685 \geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov Smirnov pada alpha sebesar 0,05%. Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian bahwa nilai asymp.sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dari data yang telah di ujikan bahwa data menyebar atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.049	1.150		.912	.364		
Total X1	.185	.078	.200	2.381	.019	.657	1.523
Total X2	.402	.056	.607	7.219	.000	.657	1.523

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel harga dan variabel kepercayaan merek sebesar $0,657 > 0,10$ dan nilai VIF variabel promosi dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar $1.523 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.049	1.150		.912	.364
Total X1	.185	.078	.200	2.381	.019
Total X2	.402	.056	.607	7.219	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + 0,185X_1 + 0,402X_2 + e$$

1. Nilai konstanta 1,049 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dianggap nol atau konstan, maka loyalitas pelanggan akan besar 1,049.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,185 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkatkan pula sebesar 0,185 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan. Hal ini berarti bahwa harga terjangkau dan memberikan manfaat sesuai dengan harganya maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan masyarakat untuk membeli .
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,402 yang artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat pula sebesar 0,402

dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan. Hal ini berarti bahwa semakin banyak memberikan Kualitas Pelayanan terhadap pembeli di Alfamidi maka akan meningkat pula Loyalitas Pelanggan di Alfamidi tersebut.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial atau berpisah terhadap variabel terikat. Untuk menentukan r tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu ($df = 0,05/2; n-k-1 = 1,985$). Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
2. H_0 diterima jika nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Tabel 6
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.049	1.150		.912	.364
Total X1	.185	.078	.200	2.381	.019
Total X2	.402	.056	.607	7.219	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t di atas untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Nilai $t \text{ hitung}$ variabel harga sebesar 2.381 sedangkan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,985. maka diketahui bahwa $t \text{ hitung} (2.381) > t \text{ tabel} (1.985)$ dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,019 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamidi Kec. Medan Perjuangan
2. Nilai $t \text{ hitung}$ variabel Kualitas Pelayanan sebesar 7.219 sedangkan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t \text{ hitung} (7.219) \geq t \text{ tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamidi Kec. Medan Perjuangan.

Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dengan

tingkat signifikan 5% yaitu ($df_1 = k-1$; $df_2 = n-k$) yaitu 3,09. Dengan kriteria pengujian:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ signifikan 95% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ signifikan 95% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.705	2	68.853	59.348	.000 ^b
	Residual	112.535	97	1.160		
	Total	250.240	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 59.348 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} (59.348) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 8
Hasil Uji F

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	1.077

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,550 artinya bahwa variabel minat beli mampu dijelaskan oleh variabel harga dan kepercayaan merek sebesar 55%. Sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan.
Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Harga sebesar (2.381) sedangkan t tabel sebesar (1.985). Maka diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,019 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Alfamidi Kec. Medan Perjuangan. Data ini menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamidi Kec. Medan Perjuangan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan.
Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kualitas yang diberikan maka Loyalitas Pelanggan semakin tinggi.
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan.
Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 59.348 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} (59,348) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan.
2. Dari hasil analisis uji t (parsial) yang telah dilakukan menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan.
3. Dari hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamidi Kecamatan Medan Perjuangan.

DAFTAR RUJUKAN

Hamdan, & Dana. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Kopo Serang*. *Journal of Research and*

-
- Publication Innovation, 3(1), 1–15.*
<https://doi.org/10.12345/jorapi.v3i1.1505>
- Hasan, A. (2008). *Manajemen pemasaran*. Media Pressindo.
- Ifah, E. N., & Ramadhani, R. (2024). “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional”. *Jurnal Minfo Polgan*, Vol 13 No. 1, hal 659.
<https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/13772/2537>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, B. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnanto, H., Suharto, A., & Widodo, T. (2023). *Manajemen pelayanan publik: Teori dan praktik*. Pustaka Pelajar.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistik (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)* (M. Kika, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sukardi, K., & Risal, T. (2024). *Pengaruh kualitas layanan, harga, dan iklan terhadap kepuasan konsumen* (Studi kasus: Alfamidi Cabang Aluminium Raya). *Jurnal Widya*, 5(2), 12–40. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i2.374>
- Utomo, B. (Zakiy, M. (2021). *SPSS Penelitian Keperilakuan* (1st ed.). Jakarta: KENCANA.2006). *Dasar-dasar manajemen keuangan*. Prenada Media.