

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Angkringan Muhibbin Kemayoranjakarta Pusat

* Salsabil Nabila Novita¹, Heksawan Rahmadi², Bertadi Nurseno³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

Angkringan is a concept of food stores operate on the outskirts of roads or sidewalks. The concept of angkringan highlights from business people in Blora to innovate by changing ordinary angkringan on the side of the road becomes like a cafe or a place to eat modern. Modern Angkringan is growing rapidly along with popularity of culinary tourism. Not only the concept of angkringan changed like the cafe, they even offer live acoustics on certain days. To attract customers from the upper middle class, they promoting cafes with angkringan label. Angkringan has a menu various simple snacks include various fried foods and satay which also known as sundukan, in addition to providing a variety of warm drinks such as tea, ginger, and coffee. Typical dishes from the angkringan menu famous is ricewrap, or also known as Sego Kucing or Nasi Kucing (because of its small portion), which is served with tempeh Fry and small pieces of Whitefish or anchovies. The purpose of this research is to discover, develop and test something true and real opinion on the object under study. Technique data collection using questionnaires. This research uses quantitative methods with independent variables that influence the quality Service and Price and the dependent variable is customer loyalty Warung Angkringan WM Kemayoran. Population in this study as much 130 respondents. Data collection techniques using questionnaires..

Keywords: quality of Service, Price, customer loyalty.

Cronicle of Article: Received (11,12,2023); Revised (15,12,2023); and Published (28,12,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Novita Nabila Salsabil adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* salsabilnabnov@gmail.com

How to cite this article : Rahmadi. Heksawan, Widyawan, Nurseno Bertadi . (2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Angkringan Muhibbin Kemayoranjakarta Pusat". *Adbispreneur*, 3 (6), pp. 660-670 . Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan prioritas utama dari suatu bisnis. Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat mendatangkan pengaruh baik bagi bisnis tersebut yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Hubungan antara pelanggan dengan penyedia bisnis menjadi semakin baik. Perusahaan perlu memperhitungkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam hal mendatangkan pelanggan baru dan mencegah pelanggan yang sudah dimiliki beralih ke pesaing atau bisnis lain, kualitas pelayanan sangat penting. Tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengelolaan tingkat dari keunggulan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan adalah dua komponen kualitas pelayanan. Agar konsumen merasa puas maka pelayanan harus ditingkatkan dan harus memenuhi harapan pelanggan.

Ukuran kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kesan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan. Jika harapan pelanggan lebih tinggi dari apa yang sebenarnya mereka terima, layanan tersebut tidakberkualitas tinggi. Sebaliknya, dapat diklaim bahwa suatu layananberkualitas jika harapan pelanggan terhadap layanan tersebut lebih rendah dari apa yang sebenarnya mereka terima. Ketika seorang konsumen menerima layanan yang sesuai dengan apa yang mereka antisipasi, itu dianggap memuaskan. Karena hubungannya yang kuat dengan nilai pelanggan dan faktor lainnya, kualitas layanan harus menjadi penekanan utama organisasi;Kualitas Pelayanan pada angkringan muhibbin pelanggan merasa puas karnatempatnya bersih pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan menciptakan suasana menyenangkan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan walaupun sedikit complain dari beberapa pelanggan mengenai ketidaktepatan dan kesalahan pesanan hal itu dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan

Harga merupakan elemen kedua yang berdampak pada kepuasan konsumen. Harga yang wajar akan memaksa orang untuk menggunakan jasa perusahaan atau membeli barangnya, yang akan meningkatkan efektivitas pemasaran. Penetapan harga suatu produk akan berfungsi sebagai barometer untuk kualitasnya. Pelanggan akan percaya bahwa jika suatu produk mahal, maka kualitasnya pasti bagus, dan jika produk itu murah, maka konsumen tidak akan mempercayai kualitasnya (Ferdinand, 2002). Harga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan memutuskan apakah konsumen akan membeli suatu barang atau tidak. Biyaditentukan oleh kebijakan perusahaan, tetapi beberapa faktor harus diperhitungkan. Perusahaan harus selalu mengawasi harga yang ditetapkan oleh pesaing mereka untuk memastikan bahwa harga tersebut sesuai. Hal ini seharusnya menjadi indikator yang memungkinkan mereka untuk memilih strategi penetapan harga terbaik.

Konsep angkringan menjadi sorotan dari para pelaku bisnis di Blora untuk berinovasi dengan mengubah angkringan biasa di pinggir jalan menjadi seperti kafe atau tempat makan modern. Angkringan modern ini bertumbuh pesat seiring dengan popularitas wisata kuliner. Tidak hanya konsep angkringan yang diubah seperti kafe, mereka bahkan menyuguhkan live akustik di hari-hari tertentu. Untuk menarik pelanggan dari kalangan menengah ke atas, mereka mempromosikan kafe dengan label angkringan. Angkringan memiliki menu aneka jajanan sederhana antara lain aneka gorengan dan sate yang juga dikenal dengan sundukan, selain menyediakan aneka minuman hangat seperti teh, jahe, dan kopi. Hidangan khas dari menu angkringan yang terkenal adalah Nasi Bungkus, atau dikenal juga dengan Sego Kucing atau Nasi Kucing (karena porsinya yang kecil), yang disajikan dengan tempe goreng

dan potongan kecil ikan bandeng atau teri. Berikut daftar harga warung angkringan WM Kemayoran:

TABEL I.1 Daftar Harga

	Makanan	Harga
1.	Aneka sate-satean	Rp. 3.000
2.	Indomie+telur	Rp. 12.000
3.	Roti bakar	Rp. 10.000
4.	Pisang bakar	Rp. 10.000
5.	Kentang	Rp. 13.000
6.	Nasi+ayam	Rp. 15.000
	Minuman	Harga
1.	Es teh manis	Rp. 6.000
2.	Teh tarik	Rp. 6.000
3.	Drink beng-beng	Rp. 6.000
4.	Milo	Rp. 6.000
5.	Ovaltine	Rp. 6.000
6.	Kopi hitam	Rp. 3.000
7.	Kopi susu	Rp. 3.000
8.	Wedang jahe	Rp. 5.000
9.	Nutrisari	Rp. 6.000

Dalam perjalanan usaha selama ini, pemilik mengatakan banyak kendala yang dihadapi yang mempengaruhi hasil penjualan. Adapun data pendapatan Angkringan Muhibbin Kemayoran tahun 2022 s/d 2023 yang disuguhkan pada tabel berikut:

TABEL I.2 Hasil Pra Survei

A	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk ke Angkringan Muhibbin?	100%	
2.	Pelanggan akan melakukan kunjungan lagi di Angkringan Muhibbin?	100%	
3.	Pelanggan jarang melakukan peralihan ke angkringan lain jika berkunjung ke kemayoran?	88%	11%
4.	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan angkringan Muhibbin?	88%	11%

Rumusan Masalah;Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Warung Angkringan WM Kemayoran?Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Warung Angkringan WM Kemayoran?Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Warung Angkringan WM Kemayoran?

Tujuan Penelitian; Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Warung Angkringan; Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Warung Angkringan; Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Angkringan

LITERATUR REVIUW

1. Menurut Supriyanto (2016) berpendapat bahwa admisnistrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu- ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.
2. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.
3. Menurut Tjiptono dalam (Atmaja, 2018) "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan".
4. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.
5. Menurut Alman (2018:31) "Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif".

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel independen yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Warung Angkringan Wm Kemayoran. Populasi pada penelitian ini sebanyak 130 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas; dengan perangkat lunak SPSS versi 22.0 dengan mengolah data dari ketiga variabel : Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) dengan beberapa

butir pertanyaan dan diketahui hasilnya nilai dari r-hitung > r-tabel, sehingga dinyatakan datanya valid. Uji Realibilitas;setelah dilakukannya uji realibilitas dengan menggunakan program Spss versi 22.0 diketahui bahwa :

TABEL 4.1 HASIL UJI REABILITAS KUALITAS PELAYANAN (X1)

Kualitas Pelayanan	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

Berdasarkan hasil uji realibilitas, data penelitian dari 130 responden, nilai realibilitas statistik (Cronch alpha) dari variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,938 atau lebih besar dari >0,80.

TABEL 4.2 Hasil Uji Realibilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	8

Data diolah oleh peneliti melalui aplikasi SPSS versi 22

Berdasarkan hasil uji realibilitas, data penelitian dari 130 responden, nilai realibilitas statistik (cronbach alpha) dari variabel Harga adalah 0,934 atau lebih besar dari >0,80.

TABEL 4.3 Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Berdasarkan hasil uji realibilitas, data penelitian dari 130 responden, nilai realibilitas statistik (cronbach alpha) dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0.938 atau lebih besar dari >0,80 Uji Koefisien Korelasi;setelah dilakukannya uji koefisien korelasi dengan menggunakan program Spss versi 22 diketahui bahwa :

TABEL 4.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan

		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,805. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,70 – 0,90 yang berarti hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada kategori kuat.

TABEL 4.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga

Correlations

		Harga	Loyalitas Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000
N		130	130
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
N		130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,847. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada 0,70 – 0,90 yang berarti hubungan variabel Harga (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada kategori kuat.

Uji Koefisien Determinasi; setelah dilakukannya uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 diketahui bahwa :

TABEL 4.6 Hasi Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805*	.648	.646	2.40930

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847*	.717	.715	2.15988

a. Predictors: (Constant), Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880*	.775	.771	1.93479

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

Berdasarkan tabel 4.6 Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,771 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 77,1%.

Uji Normalitas; setelah dilakukannya uji normalitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 diketahui bahwa :

TABEL 4.7 Hasil Uji Normalitas

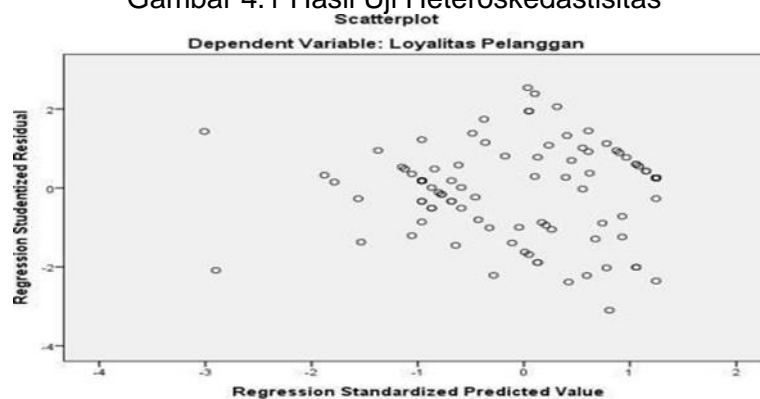
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91973398
Most Extreme Differences	Absolute	.226
	Positive	.117
	Negative	-.226
Test Statistic		.226
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel IV.39, terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,000. Ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikan 0,000 sehingga dapat disimpulkan nilai memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas;setelah dilakukannya uji heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 diketahui bahwa :

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel dependennya.

Uji Multikolinearitas;setelah dilakukannya uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 diketahui bahwa :

TABEL 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.190	1.708		.111	.912		
	Kualitas Pelayanan	.332	.058	.376	5.702	.000	.407	2.455
	Harga	.568	.067	.558	8.455	.000	.407	2.455

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel IV.40 dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap semua variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda;Setelah dilakukannya analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 diketahui bahwa :

TABEL 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.438	.416		3.454	.001		
	Kualitas Pelayanan	.250	.106	.244	2.366	.020	.535	1.871
	Harga	.397	.123	.331	3.216	.002	.535	1.871

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 41 dapat dilihat nilai konstanta sebesar 1.438 untuk kualitas pelayanan (Nilai B) sebesar 0.250 dan Harga (Nilai B) sebesar 0.397. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,438 + 0,250 (X_1) + 0,397 (X_2) + e$$

Yang berarti; Nilai Konstanta Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1,438 , yang menyatakan jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sama dengan nol, maka Loyalitas Konsumen= 1,438. Koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,250 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan jika variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,250 satuan dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan. Koefisien Harga (X2) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,397 satuan dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.

Uji F (Simultan); Setelah dilakukannya uji F (Simultan) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 diketahui bahwa :

TABEL 4.10 Hasil Uji F (Simultan) Variabel X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1637.817	2	818.908	218.760	.000 ^b
	Residual	475.414	127	3.743		
	Total	2113.231	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Dengan ketentuan: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing- masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya masing- masing variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau Jika nilai probabilitas (signifikansi) < 0.05 menolak H_0 Jika nilai probabilitas (signifikansi) > 0.05 menerima H_a Berdasarkan tabel 40, diketahui bahwa secara simultan variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki $F_{hitung} = 218.760 > F_{tabel} =$, sedangkan nilai signifikannya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Angkringan WM.

Uji T (Parsial); setelah dilakukannya Uji T (Parsial) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 diketahui bahwa :

Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial) Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.347	2.076		1.612	.109
	Kualitas Pelayanan	.711	.046	.805	15.364	.000

Berdasarkan hasil tabel 43 , nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 15.364. Nilai t pada tabel adalah kriteria agar bisa pengambilan putusan terhadap hipotesis yang akan diperoleh dengan menentukan df. Nilai $df = n - k$, n adalah jumlah responden, k adalah seluruh variabel dalam penelitian ini ($df = n - k = 130 - 3 = 127$), nilai t diperoleh pada taraf signifikansi 0,05 yaitu 1.612. H_0 = Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; H_a = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketentuan pengambilan keputusan: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 15.364 sedangkan nilai tabel sebesar 1.612 ($15.364 > 1.612$). Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Angkringan WM.

Tabel IV.44 Hasil Uji T (Parsial) Variabel X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.586	1.702		2.695	.008
	Harga	.863	.048	.847	18.027	.000

Berdasarkan hasil tabel 44, nilai variabel Harga (X2) adalah sebesar 18.027. Dengan nilai $df = n - k = 130 - 3 = 127$, nilai t diperoleh pada taraf signifikansi 0,05 yaitu 2.695 H_0 = Tidak ada pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan H_a = Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketentuan pengambilan keputusan: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tabel 44 didapati bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga (X2) sebesar 18.027 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2.695 ($18,027 > 2,695$). Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Akan berarti variabel Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Angkringan WM. Setelah melakukan analisis yang cermat terhadap uraian sub hasil penelitian, berikut ini diuraikan hasil perhitungan tersebut yang akan dijadikan dasar pembahasan dalam penelitian ini; Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) , Hal ini di buktikan melalui Uji t dengan nilai sebesar t_{hitung} 15,364 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,612. Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan warung angkringan WM. Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi kualitas pelayanan akan pengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 1,612. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan pengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 1,612 satuan yang artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 1,612 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan; Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} variabel Harga (X2) sebesar 18,027 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,695 Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan warung angkringan muhibbin. Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 1,438. Hal ini menandakan bahwa dimensi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 1,438 satuan yang artinya jika variabel harga ditingkatkan, maka kualitas

pelayanan akan meningkat sebesar 1,438 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya. (X2). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan; Berdasarkan hasil uji ANOVA didapat nilai Fhitung sebesar 218,760 sedangkan Ftabel 0,1710 , dengan tingkat signifikan 0.000 oleh karena itu Fhitung > Ftabel dan signifikansi yang lebih kecil dari pada 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Adjusted R square sebesar 0,771 , berarti (77,1%) loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Penulisan simpulan dan saran ditulis dalam bentuk paragraf mengalir dan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Ditulis sepanjang satu paragraf dalam bentuk esai, tidak dalam bentuk numerical. Berdasarkan pembahasan mengenai hasil penelitian Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan populasi dan sampel sebanyak 130 responden, maka dengan hasil data yang telah diolah oleh aplikasi SPSS 22 dan telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 64,4%; Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 71,7% ; Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 77,1%. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat ditarik beberapa saran yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui variable Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari table analisis Deskriptif jawaban responden mengenai variable Kualitas Pelayanan (X1) nilai terendah pada "Pelayanan saat ingin membayar cepat" disarankan Sebaiknya angkringan Muhibbin kemayoran harus ada meja terpisah untuk kasir.; Harga (X2), berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui variable Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) . Dari table analisis deskriptif jawaban responden mengenai variabel Harga (X2) nilai terendah pada "Harga produk di angkringan muhibbin cukup bersaing bila dibandingkan dengan angkringan lainnya" Sebaiknya Angkringan Muhibbin mengadakan harga promo agar para pelanggan warung angkringan tidak ke angkringan lainnya.; Loyalitas Pelanggan (Y), Dari tabel analisis deskriptif jawaban responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) nilai terendah pada " Anda cenderung menjadikan angkringan muhibbin sebagai pilihan utama " Berarti Angkringan Muhibbin bukan pilihan utama dan harus mengadakan event lainnya agar pelanggan tetap menarik dan sebagai pilihan utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Riyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.
- Firmansyah, David, and Dorijatun Prihandono. "Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan." *Management Analysis Journal* 7.1 (2018): 120-128.
- Handoyo, M. A. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Priyono, I. "Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at

- McDonald's." *Journal of Global Economics* 5.2 (2017): 1-4.
- Rohman, David Mujibur, Budi Wahono, and M. Khoirul ABS. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kopi Kampoeng Jl. Raya Dermo No. 87 Dau Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10.05 (2021).
- Sciences, H. (2020). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*, 1–23.