

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI
SUPER INDO MAMPANGMadani Achmad Algifari¹, Nurzalinar Joesah²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
madaniachmad21@gmail.com¹, nurzalinar.njh@bsi.ac.id²**Abstract**

This research is motivated by intense competition in modern retail business, requiring businesses to maintain consumer loyalty. The objective of this study is to determine and analyze the effect of price and service quality, both partially and simultaneously, on consumer loyalty at Superindo Mampang. The method used in this research is a quantitative approach with descriptive and causal methods. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling technique, obtaining 100 respondents who are consumers of Superindo Mampang. Data analysis techniques applied include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2) analysis. The results indicate that partially, the price variable has a positive and significant effect on consumer loyalty. Similarly, the service quality variable partially has a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, price and service quality significantly affect consumer loyalty at Superindo Mampang. The coefficient of determination test results show a value of 62.1%, meaning consumer loyalty variation is explained by both independent variables, while the remaining 37.9% is influenced by other variables.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Loyalty**Abstrak**

menuntut pelaku usaha mempertahankan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas konsumen di Superindo Mampang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, diperoleh sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Superindo Mampang. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian pula variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Superindo Mampang. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 62,1%, yang berarti variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen**Article history**

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

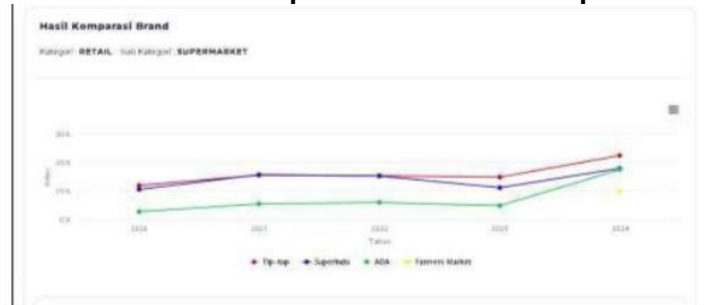
Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Banyaknya supermarket yang bermunculan, seperti Tip Top, Super Indo, ADA, dan Farmers Market, membuat persaingan antarperusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen serta mempertahankan pelanggan agar tetap memilih tempat tersebut untuk berbelanja. Dalam kondisi persaingan seperti ini, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui harga yang sesuai dan pelayanan yang baik.

Gambar 1. Data Grafik Supermarket Versi Top Brand Awards



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Super Indo merupakan salah satu perusahaan ritel modern yang bergerak di bidang supermarket dan menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dalam menghadapi persaingan bisnis ritel, loyalitas konsumen menjadi hal penting bagi keberlangsungan usaha. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang dan tidak mudah berpindah ke tempat lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, terutama harga dan kualitas pelayanan. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen umumnya memilih tempat berbelanja yang menawarkan harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Namun, berdasarkan artikel Mojok berjudul *3 Alasan Saya Berpaling ke Hari Hari Pasar Swalayan dari Super Indo*, terdapat persepsi bahwa beberapa produk di Super Indo memiliki harga yang kurang kompetitif dibandingkan supermarket pesaing.

Kondisi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada Super Indo Mampang, ulasan konsumen di Google dan Google Maps menunjukkan adanya permasalahan terkait pelayanan, seperti karyawan yang kurang ramah, kurang tanggap dalam melayani, serta ketidaknyamanan saat berbelanja. Pelayanan yang memuaskan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk datang kembali. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman dan memilih berbelanja di tempat lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, Super Indo Mampang perlu memperhatikan kesesuaian harga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis ritel. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Super Indo Mampang."

2. Tinjauan Pustaka

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, harga merupakan sejumlah uang yang harus

dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, serta nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Paryanti & Sumarsid, 2022). Habiba dan Sumiati dalam Silalahi J Gloria (2022) menjelaskan bahwa harga juga memengaruhi keuntungan produsen dan keberhasilan perusahaan. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk maupun jasa tersebut (Auwstrin & Lu, 2026). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, harga dapat disimpulkan sebagai sejumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen biasanya mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Dalam kegiatan bisnis ritel, harga memiliki peranan penting karena konsumen dapat membandingkan harga produk di satu supermarket dengan supermarket lainnya. Harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal dapat mendorong konsumen memilih tempat berbelanja lain. Oleh karena itu, Super Indo Mampang perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, harga diukur melalui empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan harga berkaitan dengan kemampuan konsumen membeli produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Daya saing harga menunjukkan kemampuan harga produk untuk bersaing dengan harga yang ditawarkan supermarket lain. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang diterima. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai harga produk di Super Indo Mampang dan kaitannya dengan loyalitas konsumen.

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kasmir dalam Anugrah et al. (2022), kualitas pelayanan merupakan tindakan atau usaha yang dilakukan seseorang maupun organisasi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk memberikan bantuan dan dukungan kepada pelanggan. Sementara itu, Majid dalam Puspitasari dan Nurmaning (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kelengkapan fitur produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan yang baik ditunjukkan melalui fasilitas yang memadai, karyawan yang terampil, respons yang cepat, sikap yang sopan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk kembali berbelanja. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan kekecewaan dan mendorong konsumen beralih ke perusahaan pesaing.

Menurut Parasuraman dalam Budiardjo dan Isbandono (2025), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangibles atau bukti fisik merupakan kondisi fasilitas fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen. Dalam konteks Super Indo Mampang, dimensi ini berkaitan dengan kondisi fasilitas supermarket dan kelengkapan peralatan yang menunjang kenyamanan berbelanja, dengan indikator fasilitas fisik dan kelengkapan peralatan. Reliability atau

keandalan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Dimensi ini menunjukkan apakah karyawan mampu menjalankan tugasnya dengan baik sehingga konsumen memperoleh pelayanan yang dapat diandalkan, dengan indikator penerapan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan dan keterampilan karyawan. Responsiveness atau daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan dengan cepat. Karyawan yang tanggap dapat membantu konsumen ketika mengalami kesulitan atau membutuhkan informasi mengenai produk. Indikatornya meliputi kecepatan dan ketanggapan dalam merespons konsumen serta kesediaan karyawan membantu konsumen.

Selanjutnya, assurance atau jaminan merupakan kemampuan perusahaan dan karyawan dalam memberikan rasa aman, nyaman, serta kepercayaan kepada konsumen. Sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan, dengan indikator perilaku sopan dan kepercayaan pelanggan. Adapun empathy atau empati merupakan kemampuan perusahaan dan karyawan memberikan perhatian secara tulus serta memahami kebutuhan setiap konsumen. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen diperlakukan dengan baik tanpa membedakan satu sama lain, dengan indikator pelayanan khusus kepada pelanggan dan pelayanan yang adil kepada semua konsumen. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari fasilitas fisik, tetapi juga dari kemampuan dan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan di Super Indo Mampang diharapkan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang muncul setelah adanya rasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan. Konsumen yang loyal cenderung tetap membeli produk yang sama secara berulang dan tidak mudah beralih ke produk pesaing. Menurut Hasan dalam Zamili (2023), loyalitas konsumen ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap menggunakan produk pada masa mendatang, kecilnya kemungkinan beralih ke merek lain, serta keinginan memberikan penilaian positif terhadap produk yang digunakan. Jeremia dan Djurwati dalam Zamili (2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Konsumen yang merasa puas biasanya akan tetap memilih dan membeli kembali produk dari perusahaan yang sama. Sementara itu, Morais dalam Andriyani et al. (2022) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau perusahaan yang ditunjukkan melalui sikap positif dan keinginan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai bentuk kesetiaan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, kepercayaan, serta keinginan untuk tetap memilih perusahaan tersebut dibandingkan pesaing. Bagi perusahaan ritel, loyalitas konsumen penting karena dapat membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan meningkatkan penjualan. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat merekomendasikan tempat berbelanja kepada orang lain. Menurut Oliver dalam Mulyono dan Sunyoto (2025), loyalitas konsumen terdiri atas empat dimensi, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Loyalitas kognitif merupakan loyalitas yang didasarkan pada penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh. Indikatornya meliputi kepercayaan terhadap kualitas produk dan persepsi nilai yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Loyalitas afektif berkaitan dengan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Konsumen yang memiliki keterikatan positif cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau tempat berbelanja kepada orang lain.

Indikatornya meliputi kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya dan kecenderungan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Loyalitas konatif merupakan niat kuat konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk dalam jangka panjang. Dimensi ini menunjukkan adanya komitmen konsumen untuk mempertahankan pilihannya, dengan indikator komitmen untuk terus membeli dan niat untuk tetap setia terhadap merek. Sementara itu, loyalitas tindakan merupakan loyalitas yang ditunjukkan melalui perilaku nyata konsumen dalam mempertahankan hubungan dengan suatu merek atau perusahaan. Indikatornya meliputi pembelian ulang secara konsisten dan ketahanan terhadap produk pesaing. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen di Super Indo Mampang dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk terus berbelanja, melakukan pembelian ulang, memiliki penilaian positif, serta tidak mudah berpindah ke supermarket pesaing. Loyalitas tersebut diduga berkaitan dengan harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam penyusunan kajian karena digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis penelitian. Penelitian terdahulu membantu menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam merumuskan kerangka berpikir dan hipotesis. Penelitian Bayu Wicaksono dan Sri Widodo (2024) membahas pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,281, sedangkan harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,544. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki keterkaitan dengan penilaian konsumen terhadap perusahaan. Penelitian tersebut relevan karena sama-sama membahas harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini berfokus pada konsumen Super Indo Mampang serta menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peranan kedua variabel tersebut dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis ritel.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Mampang. Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) merupakan variabel independen, sedangkan loyalitas konsumen (Y) merupakan variabel dependen. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Apabila harga produk dianggap terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan memiliki alasan untuk tetap berbelanja di Super Indo Mampang. Sebaliknya, harga yang dianggap kurang sesuai dapat mendorong konsumen membandingkan produk dengan supermarket lain.

Selain harga, kualitas pelayanan juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Pelayanan yang didukung fasilitas memadai, karyawan yang andal, respons yang cepat, sikap sopan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan dan membuat konsumen memilih tempat berbelanja lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, harga dan kualitas pelayanan diduga memengaruhi loyalitas konsumen, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Mampang.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori dan kerangka berpikir untuk selanjutnya diuji menggunakan data penelitian. Berdasarkan hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Mampang.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Mampang.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Mampang.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik dengan metode deskriptif dan kausal yang menitikberatkan pada pengolahan data berbentuk angka serta analisis statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel, menguji hipotesis, serta menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Mampang. Pengumpulan data dilakukan secara terstruktur menggunakan kuesioner sehingga hasil penelitian dapat diukur dan dianalisis secara objektif. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, jumlah keseluruhan konsumen Super Indo Mampang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, estimasi proporsi sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 96,04 responden. Untuk meningkatkan kecukupan data dan mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi secara lengkap, jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Super Indo Mampang dan bersedia mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas, serta loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan cara setiap variabel diukur berdasarkan dimensi dan indikator yang telah ditentukan. Variabel harga (X1) diukur melalui keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel kualitas pelayanan (X2) diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles atau bukti fisik, reliability atau keandalan, responsiveness atau daya tanggap, assurance atau jaminan, dan empathy atau empati. Sementara itu, loyalitas konsumen (Y) diukur melalui loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1-5.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan indikator penelitian dan disebarluaskan melalui Google Form kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Super Indo Mampang. Responden diminta memberikan jawaban sesuai pengalaman dan pendapat masing-masing menggunakan skala Likert. Selain kuesioner,

penelitian ini menggunakan observasi dan studi dokumentasi untuk mendukung pengumpulan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data primer dipilih karena diperoleh langsung dari sumber utama sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dengan rumus korelasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan nilai yang lebih kecil dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen belum reliabel atau belum konsisten.

Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang kuat antarvariabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sebaliknya, nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Adapun uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah varians residual bersifat konstan atau berbeda antar pengamatan. Pengujian dilakukan melalui pengamatan grafik scatterplot, dengan kriteria tidak terdapat heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar tanpa pola yang jelas dan berada di sekitar angka nol pada sumbu Y. Sebaliknya, pola titik yang teratur, seperti melebar, menyempit, atau membentuk gelombang, menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F . Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel independen dinyatakan signifikan. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruhnya dinyatakan tidak signifikan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu harga dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang terbatas. Dalam penelitian ini, pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Terakhir, uji koefisien regresi dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh harga serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$.

Melalui persamaan tersebut, penelitian menganalisis perubahan loyalitas konsumen berdasarkan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Super Indo Mampang. Hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

Super Indo merupakan perusahaan ritel modern yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari melalui jaringan supermarket di berbagai wilayah Indonesia. Produk yang ditawarkan meliputi bahan pangan segar, kebutuhan rumah tangga, dan berbagai produk konsumsi lainnya dengan memperhatikan kualitas. Dalam kegiatan operasionalnya, Super Indo mengutamakan kepuasan pelanggan melalui ketersediaan produk yang memadai, lingkungan toko yang bersih dan nyaman, pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, serta harga yang bersaing. Selain menyediakan produk dari merek lokal dan internasional, Super Indo juga menghadirkan produk dengan merek sendiri serta mengembangkan layanan digital untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Melalui upaya tersebut, Super Indo berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman serta mempertahankan kepercayaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakter Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	47	48%
	Perempuan	53	52%
Usia	17-24 tahun	34	34%
	25-34 tahun	30	30%
	35-44 tahun	13	13%
	>45 tahun	23	23%
pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	31	31%
	Pegawai negeri sipil/swasta	40	40%
	Ibu rumah tangga	19	19%
	Wirausaha	7	7%
	Lainnya	3	3%
Pendidikan	SMA/SMK/ sederajat	58	58%
Terakhir	D3 diploma	14	14%
	S1 Sarjana	27	27%
	S2 Pascasarjana	1	1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan karakteristik 100 responden, mayoritas konsumen Super Indo berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang. Berdasarkan usia, responden terbanyak berusia 17-24 tahun sebanyak 34 orang, diikuti usia 25-34 tahun sebanyak 30 orang, usia 45 tahun ke atas sebanyak 23 orang, dan usia 35-44 tahun sebanyak 13 orang. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai negeri sipil/swasta sebanyak 40 orang, diikuti pelajar sebanyak 31 orang, ibu rumah tangga sebanyak 19 orang, wirausaha sebanyak 7 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang. Sementara itu, berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK sederajat sebanyak 58 orang, diikuti S1 sebanyak 27 orang, D3 sebanyak 14 orang, dan S2 sebanyak 1 orang. Dengan demikian, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, berusia 17-24 tahun, bekerja sebagai pegawai negeri sipil/swasta, dan memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat.

Deskripsi Frekuensi Data Responden

Deskripsi frekuensi data responden dilakukan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas konsumen (Y) berdasarkan skala Likert. Berdasarkan hasil survei variabel harga (X1), mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada pernyataan mengenai keberagaman pilihan produk dan kemampuan harga Super Indo bersaing dengan toko sejenis, masing-masing sebanyak 66 responden. Selain itu, sebanyak 59 responden menyatakan setuju bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga di Super Indo, baik dari aspek keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, maupun manfaat yang diperoleh.

Pada variabel kualitas pelayanan (X2), sebanyak 57 responden menyatakan setuju bahwa karyawan Super Indo melayani konsumen sesuai prosedur yang berlaku. Sementara itu, sebanyak 49 responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa fasilitas Super Indo mendukung kenyamanan saat berbelanja. Namun, masih terdapat tanggapan kurang positif terhadap kondisi peralatan, yang ditunjukkan oleh 1 responden yang menjawab tidak setuju. Secara keseluruhan, dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Super Indo dinilai baik oleh responden, meskipun perusahaan tetap perlu memperhatikan kecukupan dan kondisi peralatan untuk mendukung pelayanan.

Pada variabel loyalitas konsumen (Y), tanggapan setuju tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa pengalaman berbelanja sebelumnya memenuhi harapan dan konsumen sering melakukan pembelian ulang di Super Indo, masing-masing sebanyak 52 responden. Selain itu, sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk Super Indo tetap terjaga. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang kurang setuju bahwa Super Indo memberikan nilai lebih baik dibandingkan toko sejenis dan bahwa mereka tidak mudah beralih ke toko lain meskipun terdapat penawaran menarik, masing-masing sebanyak 3 responden. Secara keseluruhan, dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Super Indo dinilai baik. Namun, perusahaan tetap perlu meningkatkan strategi harga dan kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Uji Kualitas Data
Uji Validitas

Gambar 2. Hasil Uji Validitas X1

		Correlations									TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
P1	Pearson Correlation	1	.214*	.191	.145	.298**	.242*	.176	.262**	.203*	.527**
	Sig. (2-tailed)		.032	.057	.150	.003	.015	.090	.009	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.214*	1	.310**	.194	.257**	.473**	.139	.339**	.306**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.032		.002	.053	.010	.000	.169	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.191	.310**	1	.220*	.307**	.369**	.280**	.290**	.230*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.057	.002		.028	.002	.000	.005	.003	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.145	.194	.220*	1	.187	.180	.125	.219*	.292**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.150	.053	.028		.062	.073	.217	.029	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.298**	.257**	.307**	.187	1	.440**	.210*	.182	.148	.599**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.002	.062		.000	.036	.070	.143	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.242*	.473**	.369**	.180	.440**	1	.163	.378**	.222*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.073	.000		.069	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.176	.139	.280**	.125	.210*	.183	1	.100	-.023	.448**
	Sig. (2-tailed)	.090	.169	.005	.217	.036	.069		.321	.823	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.262**	.339**	.290**	.219*	.182	.378**	.100	1	.225*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.003	.029	.070	.000	.321		.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.203*	.306**	.230*	.292**	.148	.222*	-.023	.225*	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.043	.002	.021	.003	.143	.026	.823	.025		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.527**	.636**	.633**	.500**	.599**	.678**	.448**	.578**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Gambar 3. Hasil Uji Validitas X2

		Correlations												TOTAL
		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
P10	Pearson Correlation	1	.094	.159	.255*	.219*	.178	.263*	.082	.190	.233*	.249*	.554**	
	Sig. (2-tailed)		.351	.115	.011	.029	.079	.008	.415	.058	.028	.013	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P11	Pearson Correlation	.094	1	.149	.117	.261**	.182	.319**	.173	.011	.045	.118	.485**	
	Sig. (2-tailed)	.351		.139	.346	.005	.070	.001	.085	.913	.529	.251	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P12	Pearson Correlation	.159	.149	1	.137	.021	.032	.214*	.034	-.081	-.023	.141	.382**	
	Sig. (2-tailed)	.115	.139		.173	.837	.750	.033	.734	.426	.823	.160	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P13	Pearson Correlation	.255*	.117	.137	1	.102	.293*	.085	-.040	.184	.340**	.067	.498**	
	Sig. (2-tailed)	.011	.246	.173		.310	.004	.398	.693	.066	.001	.507	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P14	Pearson Correlation	.219*	.261**	.021	.102	1	.135	.077	.185	.172	.133	.202*	.465**	
	Sig. (2-tailed)	.029	.005	.837	.310		.179	.445	.066	.098	.189	.044	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P15	Pearson Correlation	.178	.182	.032	.293*	.135	1	.037	.103	.268**	.224*	.311**	.545**	
	Sig. (2-tailed)	.079	.070	.750	.004	.179		.716	.398	.007	.025	.003	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P16	Pearson Correlation	.263*	.319**	.214*	.085	.077	.037	1	-.084	.201*	.139	.041	.435**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.033	.398	.445	.716		.407	.044	.166	.664	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P17	Pearson Correlation	.082	.011	.023	-.040	.185	.033	-.084	1	-.100	.012	.171	.363**	
	Sig. (2-tailed)	.415	.913	.734	.693	.066	.306	.407		.322	.994	.090	.002	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P18	Pearson Correlation	.190	.011	-.081	.184	.172	.268**	.201*	-.100	1	.193	.151	.402**	
	Sig. (2-tailed)	.058	.913	.426	.066	.098	.007	.044	.322		.055	.133	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P19	Pearson Correlation	.233*	.045	-.023	.340**	.133	.224*	.139	.012	.193	1	.253*	.503**	
	Sig. (2-tailed)	.020	.520	.823	.001	.198	.025	.166	.904	.055		.011	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P20	Pearson Correlation	.249*	.118	.141	.067	.202*	.311**	.041	.171	.151	.253*	1	.543**	
	Sig. (2-tailed)	.013	.251	.160	.507	.044	.002	.684	.088	.133	.011		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL	Pearson Correlation	.554**	.485**	.382**	.498**	.465**	.545**	.435**	.363**	.402**	.503**	.543**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Gambar 4. Hasil Uji Validitas Y

		Correlations									
		P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	TOTAL
P21	Pearson Correlation	1	.166	.054	.129	.099	.277 ^{**}	.301 ^{**}	.011	.221 [*]	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.099	.593	.202	.326	.005	.002	.917	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P22	Pearson Correlation	.166	1	.106	.352 ^{**}	.137	.203 [*]	.293 [*]	.174	.268 ^{**}	.620 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.099		.064	.000	.173	.043	.003	.083	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P23	Pearson Correlation	.054	.106	1	.012	.237 [*]	.304 ^{**}	.116	.048	.185	.445 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.593	.064		.903	.017	.002	.250	.633	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P24	Pearson Correlation	.129	.352 ^{**}	.012	1	.157	-.024	.257 ^{**}	.238 [*]	.299 [*]	.479 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.202	.000	.903		.119	.811	.010	.017	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P25	Pearson Correlation	.099	.137	.237 [*]	.157	1	.054	.158	.042	.126	.427 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.326	.173	.017	.119		.592	.116	.678	.211	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P26	Pearson Correlation	.277 ^{**}	.293 [*]	.304 ^{**}	-.024	.054	1	.332 ^{**}	.167	.394 ^{**}	.593 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.043	.002	.811	.592		.001	.096	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P27	Pearson Correlation	.301 ^{**}	.293 [*]	.116	.257 ^{**}	.158	.332 ^{**}	1	-.011	.315 [*]	.592 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.250	.010	.116	.001		.911	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P28	Pearson Correlation	.011	.174	.048	.238 [*]	.042	.167	-.011	1	.125	.355 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.917	.083	.633	.017	.678	.395	.911		.216	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P29	Pearson Correlation	.221 [*]	.268 ^{**}	.185	.209 [*]	.126	.394 ^{**}	.315 [*]	.125	1	.641 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027	.007	.065	.037	.211	.000	.001	.216		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.490 ^{**}	.620 ^{**}	.445 ^{**}	.479 ^{**}	.427 ^{**}	.593 ^{**}	.592 ^{**}	.355 ^{**}	.641 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen kuesioner dalam mengukur variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas konsumen (Y). Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan bantuan Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics versi 25. Penentuan validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* atau *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 29 item pernyataan, seluruh nilai *Pearson Correlation* berada di atas *r* tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Proses pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics versi 25. Penggunaan perangkat lunak tersebut dimaksudkan untuk memudahkan pengolahan serta analisis data penelitian sehingga hasil perhitungan dapat dilakukan secara lebih sistematis dan tepat. Berikut adalah hasil uji reabilitas:

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	9

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas X2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	11

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Gambar 7. Hasil Uji Reliabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	9

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga sebesar 0,733, Kualitas Pelayanan sebesar 0,634, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,644. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Gambar 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93944194
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.036
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis karena memenuhi salah satu persyaratan statistik, yaitu berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

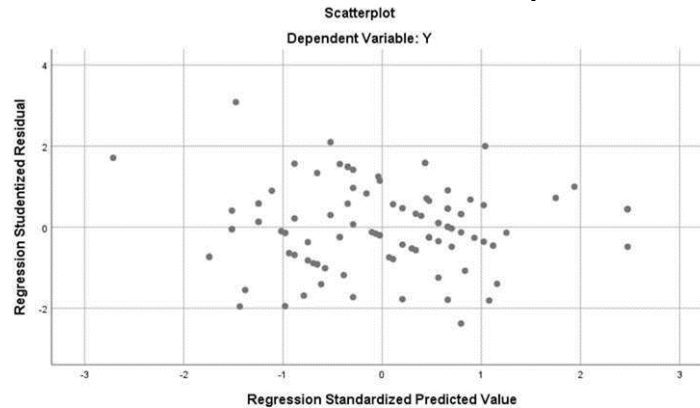
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.392	1.887		1.798	.075
	Harga	.011	.045	.029	.254	.800
	Kualitas Pelayanan	-.048	.043	-.131	-1.127	.262

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,800 dan variabel X2 sebesar 0,262, seluruh nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa asumsi homogenitas varians telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis.

Gambar 10. Grafik Scatterplot



Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil grafik scatterplot di atas, titik-titik data terlihat menyebar secara acak di sekitar sumbu nol dan tidak membentuk pola menyempit, melebar, atau pola tertentu lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Gambar 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.200	3.022		.397	.692		
	Harga	.455	.071	.458	6.375	.000	.758	1.319
	Kualitas Pelayanan	.436	.069	.455	6.339	.000	.758	1.319

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada gambar di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10. Diketahui nilai tolerance sebesar $0,758 > 0,10$ dan nilai VIF $1,319 < 10,00$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel bebas dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial

Gambar 12. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.200	3.022		.692
	Harga	.455	.071	.458	.000
	Kualitas Pelayanan	.436	.069	.455	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 97, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,375 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,339 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Super Indo.

Uji F

Gambar 13. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.618	2	305.309	79.528	.000 ^b
	Residual	372.382	97	3.839		
	Total	983.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

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

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Diperoleh nilai F hitung sebesar 79,528 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan rumus: $(n-k-1) = 100-2-1 = 97$. Sehingga nilai F tabel adalah 3.09, hasil pengujian menunjukkan bahwa F hitung sebesar 79,528 lebih besar daripada F tabel 3,09 serta nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Gambar 14. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Parsial

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	1.200	3.022		.397	.692					
	Harga	.455	.071	.458	6.375	.000	.681	.543	.398	.758	1.319
	Kualitas Pelayanan	.436	.069	.455	6.339	.000	.680	.541	.398	.758	1.319

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui perhitungan koefisien determinasi parsial. Perhitungan dilakukan menggunakan rumus $KD = \text{coefficients beta} \times \text{coefficients correlation zero-order} \times 100\%$. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 1. Koefisiensi Determinasi Parsial

Variabel	coefficients beta × coefficients correlation zero- order	Hasil	(%)
Harga (X1)	0,681 X 0,458 X 100%	0,311898	31,19%
Kualitas (X2)	0,680 X 0,455X 100%	0,3094	30,94%
Total		0,621298	62,13%

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 62,13% sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Gambar 15. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	1.95933

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

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R square 0,621 atau 62,1% yang menunjukkan adanya pengaruh kuat antar variabel harga dan juga kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 62,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Uji Koefisiensi Regresi

Gambar 16. Hasil Uji Koefisiensi Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.200	3.022		.397	.692
	Harga	.455	.071	.458	6.375	.000
	Kualitas Pelayanan	.436	.069	.455	6.339	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 1,200 + 0,455X_1 + 0,436X_2$. Nilai konstanta sebesar 1,200 menunjukkan bahwa apabila harga dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka loyalitas konsumen sebesar 1,200. Koefisien regresi harga sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,455, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,436 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,436, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, harga dan kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh

positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Super Indo.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini berhasil dibuktikan melalui analisis data yang melibatkan 100 responden. Hasilnya mengindikasikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen selaku variabel independen membawa dampak positif yang konstruktif terhadap variabel dependen.

Pengaruh Variabel X1 terhadap Variabel Y

Melalui tahapan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,869 yang statusnya lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai t tabel. Selain itu, tingkat signifikansi yang menunjukkan pengaruh antara variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen berada pada angka 0,005, di mana nilai tersebut berada di bawah ambang batas kesalahan lima persen atau 0,05. Berdasarkan temuan empiris ini, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang menegaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen. Hasil temuan ini juga selaras dan didukung oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh (Ratnaningtyas et al., 2024), yang menegaskan bahwa persepsi terhadap harga menjadi faktor penentu utama (crucial determinant) dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen menilai nominal yang mereka keluarkan setara dengan manfaat atau nilai produk yang diterima, maka dorongan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut akan meningkat secara signifikan.

Pengaruh Variabel X2 terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai T hitung $6.079 > T$ tabel dan nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0.000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terjadi pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Jurnal (Ratnaningtyas et al., 2024), yang membuktikan bahwa kualitas layanan yang prima berperan positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen menerima pelayanan yang responsif dan andal sesuai ekspektasi, kecenderungan mereka untuk bertahan menjadi pelanggan setia akan meningkat.

Pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh antara brand ambassador dan brand image terhadap minat beli. Dilihat nilai untuk pengaruh simultan X1, X2, terhadap Y nilainya sebesar F hitung $158.195 > 3,04$ F tabel dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan atau secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Super Indo, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk tetap berbelanja di Super Indo. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Super Indo.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 62,1%, sedangkan 37,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan, seperti kelengkapan atau keberagaman produk, promosi, *brand image*, lokasi, maupun kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Bagi manajemen Super Indo, harga terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertahankan strategi harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk. Evaluasi harga kompetitor secara berkala juga perlu dilakukan agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan memberikan nilai positif bagi konsumen.

Selain itu, manajemen perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui evaluasi kinerja karyawan, terutama pada aspek keandalan dan daya tanggap pelayanan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menyelenggarakan pelatihan pelayanan secara berkala agar karyawan lebih ramah, cekatan, dan responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang berbelanja secara langsung di toko maupun melalui platform belanja daring. Dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pelayanan, Super Indo juga dapat mempertimbangkan penyediaan mesin kasir mandiri (*self-checkout counter*) yang dilengkapi teknologi pemindai. Fasilitas ini diharapkan dapat mengurangi antrean, mempercepat proses transaksi, serta meminimalkan kesalahan input harga pada kasir manual. Dengan demikian, peningkatan daya tanggap (*responsiveness*) dan keandalan (*reliability*) pelayanan diharapkan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan mendukung peningkatan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswan, Muhajirin Muhajirin, & Nur Khusnul Hamidah. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 201-226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1037>
- Andriyani, V., Maro'ah, S., & Mauliddah, N. (2022). Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Tissue " See U " Di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 69-76. <https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/improvement/article/viewFile/17131/5925>
- Anugrah, V. G., Saepudin, A., Sopian, A. A., & Majid, U. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Sistem Informasi Pada Bank Syariah Indonesia Veteran Kantor Cabang Purwakarta. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, X, 53-69. <http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/article/view/9>
<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/article/download/9/3>
- Auwstrin, J., & Cen Lu, C. L. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maranatha Store. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2634-2650. <https://doi.org/10.62710/7ksbh644>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: CV Alfabeta. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Bayu Wicaksono dan Sri Widodo Mahasiswa dan Dosen Magister Manajemen Unsuraya, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia*, 13.

- Budiardjo, D. A., & Isbandono, P. (2025). *Analisis Kualitas Pelayanan dalam Pengurusan Kartu Keluarga di Kelurahan Mojo Kota Surabaya Analysis of Service Quality in Arranging Family Cards in Mojo Village, Surabaya City*. 3(1), 2025.
- Bachtiar. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas, Produk, dan Harga terhadap Loaylitas Pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, (4).
- Hendrawan, Wahyudi, Ardelia, A. S., & Achmad. (2024). Pengaruh Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Syariah (Studi Kasus PT. Cepat Versi Arli Singkawang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1501-1507. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- HILDA, L. (2022). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1-64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5-24.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Jasa, P., Jne, P., & Loyalitas, T. (2022). 1784-182-107. 20(1), 37-51.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1-14.
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937-5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Muhammad Ikhsan Harahap, Suliawati Suliawati, & Siti Rahma Sibuea. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembuatan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK) Terhadap Kepuasan Masyarakat dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda di Polrestaes Medan. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 3(2), 213-233. <https://doi.org/10.58684/jarvic.v3i2.164>
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397-407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i7.625>
- Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83.
- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461-472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *JURNAL BISNIS MAHASISWA*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Ratnaningtyas, E. M., Narisistiwi, M., Harti, F. P., Lestari, S., & Puspitaningnala, D. R. R. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Alfamart Jl. Magelang Km.16 Yogyakarta). *JURNAL ECONOMINA*, 3(5), 644-655. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i5.1339>
- Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Ronald, S., Saleky, J., Gomies, S., Nahuway, F., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 2(2).
- Satria, P. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Pamella Empat di Yogyakarta. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(3), 204-215.
- Silalahi J Gloria, A. N. (2022). *Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie*

Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram, 6(1), 131-143.

Zamili, S. N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT MNC Life Assurance Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 84-95.
<https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.193>

Silalahi, R. A., Hafsari, A. A., Situmorang, D., Emaninta, N., Ginting, B., Girsang, A. B., Martin, M., Febriyansi, E., & Ompusunggu, P. (2024). HASIL PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK: TENTANG UJI AUTOKORELASI, NORMALITAS, DAN HETEROKEDATISITAS. In *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)* (Vol. 8, Number 12).

Zafira Ruhliandini, P. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 4(2), 357-369. <https://doi.org/10.32627>