



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran

Putri Nurmelani¹, Eigis Yani Pramularso²

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia^{1,2}

*Email: putriinurmelani@gmail.com, eigis.eyp@bsi.ac.id

Diterima: 27-09-2026 | Disetujui: 03-10-2026 | Diterbitkan: 05-10-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer loyalty at Pandawa Store in Pangandaran Regency. This study used a quantitative method with a descriptive approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through observation, questionnaires, and literature studies, then analyzed using IBM SPSS Statistics 27 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results showed that price had a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 6.748 and a significance value of 0.000. Service quality also had a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 6.121 and a significance value of 0.000. Simultaneously, price and service quality had a significant effect on customer loyalty with an F-value of 37.954 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 0.439 indicates that 43.9% of customer loyalty can be explained by price and service quality, while the remaining 56.1% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 6,748 dan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 6,121 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 37,954 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,439 menunjukkan bahwa 43,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan, sedangkan 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Price, Service Quality, Customer Loyalty

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurmelani, P. ., & Pramularso, E. Y. . (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 5314-5326. <https://doi.org/10.63822/qs26h685>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu mempertahankan pelanggan karena loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, membeli produk lain yang ditawarkan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih suatu toko meskipun terdapat penawaran dari pesaing.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan, kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta harga pesaing dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Selain harga, kualitas pelayanan juga berperan dalam membentuk loyalitas. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan responsive dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Toko Pandawa Sukamaju merupakan usaha ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan produk yang beragam dan harga grosir. Namun, Toko Pandawa menghadapi persaingan dengan toko ritel lain yang menawarkan harga yang lebih murah pada beberapa produk. Berdasarkan hasil observasi awal, pelanggan Toko Pandawa memiliki sensitivitas yang cukup tinggi terhadap harga. Perbedaan harga pada beberapa produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pelayanan yang diberikan secara umum telah dilakukan dengan ramah dan responsif, tetapi masih ditemukan kesalahan pelayanan seperti kesalahan input barang oleh kasir.

Berdasarkan data penjualan dan jumlah pengunjung periode Januari sampai Maret 2026, jumlah pengunjung Toko Pandawa mengalami perubahan. Pada Januari terdapat 9.000 pengunjung dengan penjualan sebesar Rp. 750.000.000, kemudian Februari menurun menjadi 7.550 pengunjung dengan penjualan Rp. 600.000.000, pada Maret kembali meningkat menjadi 9.000 pengunjung dengan penjualan Rp. 750.000.000. kondisi pelanggan belum sepenuhnya stabil dan perlu dianalisis lebih lanjut.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda. (Hasan & Yuliviona, 2022) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. (Sidiq & Ali, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Sementara itu (Hidayat & Pridawaty, 2022) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji pada objek penelitian yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, yaitu Pelanggan Toko Pandawa sebagai usaha ritel lokal di Kabupaten Pangandaran, penelitian ini berfokus pada kondisi pelanggan yang sensitif terhadap harga dan kualitas pelayanan dalam lingkungan persaingan ritel lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Ferdinand, Harga merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah dianggap mahal, sesuai, atau murah, serta menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana kesesuaian antar harga dan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Sari & Sanjaya, 2022).

Kotler dan Keller dalam (Mufidah & Darmawan, 2025) mengemukakan bahwa harga tersusun atas empat dimensi, yaitu: (1) Keterjangkauan harga yang dijual dapat dijangkau konsumen sesuai dengan pemilihan segmen pasar tertentu; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebanding dengan kualitas yang diberikan kaitannya dengan spesifikasinya; (3) Daya saing harga yang ditawarkan bisa jadi lebih tinggi maupun lebih rendah dari rata-rata; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen tentunya akan merasa puas dengan manfaat yang diberikan setelah mendapatkan suatu barang dengan harga yang sesuai.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam (Swari et al., 2024), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan atau mutu dari layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau individu kepada pelanggan atau pengguna layanan. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan menjadi ukuran seberapa baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam (Sinollah & Masruro, 2022), lima dimensi *Service Quality* terdiri dari: (1) Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan; (2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat, konsisten dan sesuai janji; (3) Daya Tanggap (*Assurance*), yaitu kesediaan dan kemampuan karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan membantu pelanggan; dan (5) Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara individual terhadap kebutuhan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

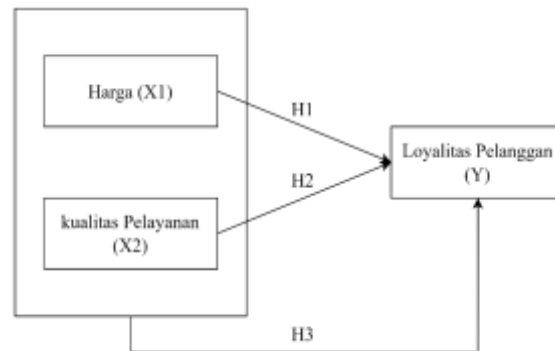
Loyalitas pelanggan merupakan dedikasi yang kuat untuk membeli kembali barang atau layanan yang disukai di waktu yang akan datang, di samping dampak keadaan dan upaya pemasaran dalam mengubah perilaku. Dengan kata lain, pelanggan akan konsisten melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (Izzi et al., 2024). Sementara itu, Griffin dalam (Maisaroh, 2025) mengidentifikasi dimensi loyalitas pelanggan meliputi: melakukan pembelian ulang, membeli berbagai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, memberikan rekomendasi atau mempromosikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan.

Hipotesis Penelitian

Ha1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran

Ha2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran

Ha3: Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran yang berjumlah 7.550 pelanggan dalam satu bulan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh minimal 98,69% responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan pelanggan Toko Pandawa, (2) pernah berbelanja di Toko Pandawa dan (3) responden berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner berskala Likert 1–5, dan studi literatur.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independent yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), serta satu variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 27 meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil jawaban responden diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	30	30%
Perempuan	7	70%
Usia:		
17–23 Tahun	15	15%
24–29 Tahun	20	20%

> 30 Tahun	65	65%
Pekerjaan:		
Wirausaha / Wiraswasta	20	20%
Mahasiswa	16	16%
Petani	22	22%
Ibu Rumah Tangga	42	42%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 70% dengan kelompok usia terbesar > 30 tahun (65%). Mayoritas responden berstatus Ibu Rumah Tangga sebesar 42%, diikuti petani 22%, wirausaha/wiraswasta 20% dan Mahasiswa 16%.

Dalam menentukan apakah setiap item kuesioner dapat melakukan pengukuran apa yang dimaksud untuk diukur, dilakukan uji validitas. Berdasarkan jumlah responden penelitian yang berjumlah 100 orang, maka derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk penentuan r tabel adalah $N-2$, yaitu $100-2=98$. Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) 6% (0,06) maka didapatkan r tabel yang bernilai 0,196. Dasar pengambilan keputusan dinilai valid apabila nilai r-hitung > r-tabel pada tingkat signifikansi 6% (0,06). Sebaliknya, item pernyataan dinyatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel pada tingkat signifikansi 6% (0,06). Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0.737	0.196	Valid
	X1.2	0.729	0.196	Valid
	X1.3	0.747	0.196	Valid
	X1.4	0.745	0.196	Valid
	X1.5	0.745	0.196	Valid
	X1.6	0.671	0.196	Valid
	X1.7	0.746	0.196	Valid
	X1.8	0.721	0.196	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0.697	0.196	Valid
	X2.2	0.725	0.196	Valid
	X2.3	0.671	0.196	Valid
	X2.4	0.718	0.196	Valid
	X2.5	0.696	0.196	Valid
	X2.6	0.779	0.196	Valid
	X2.7	0.685	0.196	Valid
	X2.8	0.772	0.196	Valid
	X2.9	0.699	0.196	Valid
	X2.10	0.713	0.196	Valid

Y.1	0.542	0.196	Valid
Y.2	0.703	0.196	Valid
Y.3	0.680	0.196	Valid
Y.4	0.497	0.196	Valid
Y.5	0.675	0.196	Valid
Y.6	0.681	0.196	Valid
Y.7	0.681	0.196	Valid
Y.8	0.673	0.196	Valid
Y.9	0.653	0.196	Valid
Y.10	0.681	0.196	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Dari tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) bahwa nilai r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dari setiap variabel dikatakan valid atau memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Service Quality (X_1)	0.875	8	Reliabel
Customers' Experience (X_2)	0.893	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.846	10	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3 seluruh indikator pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan telah memenuhi kriteria reliabilitas karena memperoleh nilai Cronbach's Alpha dengan besaran yang lebih dari 0,60.

Uji asumsi klasik bertujuan guna mengevaluasi kelayakan model regresi, atau apakah model tersebut dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara efektif. Beberapa jenis pengujian asumsi klasik; Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji normalitas digunakan guna memastikan apakah variabel dependen atau independen mengikuti distribusi normal. Kriteria dalam menetapkan apakah residu merujuk kepada distribusi normal yaitu sebagai berikut: apabila nilai signifikansi (sig.) $>$ 0,05, maka residu mengikuti distribusi normal; apabila nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka residu tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Test Statistic	0.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0.200

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan acuan dari output Uji normalitas pada Tabel 4 diatas, dimana nilai Asymp. Sig.(2-Tailed) lebih besar dari nilai signifikan maka dapat dinyatakan bahwa terdistribusi normal.

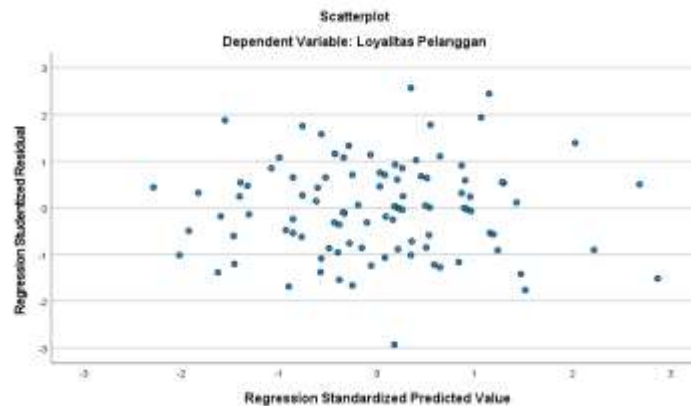
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Service Quality</i>	0.991	1.009
<i>Customers' Experience</i>	0.991	1.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Melalui perbandingan nilai Collinearity Tolerance dan VIF dimana persyaratan tidak terjadinya Multikolinearitas, jika nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 , maka berdasarkan hasil output pada Tabel 5 menunjukkan nilai tolerance dan VIF dari variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,991 lebih dari 0.10 dan 1.991 kurang dari 10.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil output diatas titik menyebar (didas 0, dibawah 0, dikanan dan dikiri) dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terdapat heterokeditas.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.411	3.590
Harga	0.551	0.082
Loyalitas Pelanggan	0.419	0.068

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1.411 + 0,551X_1 + 0,419X_2$. Nilai konstanta sebesar 1.411 menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan bernilai 1.411 apabila kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi Harga sebesar 0,551 menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0, 551. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,419 juga positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,419.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
1 (Constant)	0.393	0.695
Harga	6.748	<.001
Kualitas Pelayanan	6.121	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai t hitung Harga sebesar 6,748 melebihi t tabel 1,984 dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga **Ha1 diterima**. Artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar 6,121 juga melebihi t tabel 1,984 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga **Ha2 diterima**. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a				
Model		Df	F	Sig.
1	Regression	2	37.954	<.001 ^b
	Residual	97		
	Total	99		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Sumber: Output SPSS, 2026

Mengutip pada Tabel 8 menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 37,964 melebihi F tabel 3,09 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga **Ha3 diterima**. Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 a	0.439	0.427	3.400

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square sebesar 0,439 menunjukkan bahwa 43% Loyalitas Pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran dapat dijelaskan oleh Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan 56,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, kepuasan pelanggan, citra toko, lokasi, pengalaman pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap berbelanja di Toko Pandawa. Harga yang dinggap terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta mampu bersaing dengan toko lain dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Hasil ini juga mendukung penelitian (Hasan & Yuliviona, 2022) yang menunjukkan

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa sensitivitas pelanggan terhadap harga yang ditemukan pada observasi awal memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih Toko Pandawa. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, sopan serta kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini juga mendukung temuan (Sidiq & Ali, 2023) yang menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut juga menunjukkan pentingnya konsistensi pelayanan karena pada observasi awal masih ditemukan kesalahan input barang oleh kasir.

Secara simultan, Harga dan Loyalitas Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Harga yang sesuai dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk berbelanja, sedangkan pelayanan yang baik dapat memperkuat pengalaman pelanggan dan mendorong hubungan pembelian yang berkelanjutan.. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Hidayat & Pridawaty, 2022), (Purba et al., 2025), (Sabriana, 2022) .

Implikasi Penelitian

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis Toko Pandawa Kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi bagi Toko Pandawa:

1. Aspek Harga, Toko Pandawa perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar. Pemantauan harga pesaing juga penting di lakukan karena pelanggan cukup sensitif terhadap perbedaan harga
2. Aspek Kualitas Pelayanan, Toko Pandawa perlu mempertahankan keramahan dan responsivitas karyawan serta meningkatkan ketelitian dalam proses pelayanan, khususnya pada proses input barang oleh kasir untuk mengurangi kesalahan pelayanan.
3. Aspek Loyalitas Pelanggan, Toko Pandawa dapat mempertahankan pelanggan melalui konsistensi harga dan pelayanan serta meningkatkan pengalaman berbelanja agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara proporsional dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada toko ritel dengan karakteristik yang berbeda.
2. variabel yang diteliti hanya terbatas pada harga dan Kualitas Pelayanan, sementara masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan seperti promosi, kepuasan pelanggan, citra toko, lokasi, pengalaman pelanggan.. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 43,9%, yang berarti 56,1% loyalitas pelanggan masih dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.
3. pengambilan data dilakukan melalui kuesioner online, sehingga ada kemungkinan terjadinya bias

*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Pandawa
di Kabupaten Pangandaran*
(Nurmelani, et al.)

memori (recall bias) di mana responden mengisi kuesioner tidak dalam kondisi segar setelah berbelanja di Toko Pandawa. Data yang dikumpulkan dalam rentang waktu tertentu juga belum tentu merepresentasikan seluruh periode pelaksanaan konser secara keseluruhan.

4. penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menangkap nuansa kualitatif dari pengalaman dan kepuasan konsumen secara mendalam. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap 100 responden pelanggan Toko Pandawa di Kabupaten Pangandaran, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 6,478 > t_{tabel} = 1,984$; sig. $< 0,000$), sehingga Ha1 diterima. Kedua, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 6,121 > t_{tabel} = 1,984$; sig. $< 0,000$), sehingga Ha2 diterima. Ketiga, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F_{hitung} = 37,954 > F_{tabel} = 3,09$; sig. $< 0,000$), sehingga Ha3 diterima. Kedua variabel ini mampu menjelaskan 43,9% loyalitas pelanggan, sedangkan 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada Toko Pandawa untuk meningkatkan Harga yang kompetitif dan melakukan pemantauan harga pesaing. Selain itu, Kualitas Pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dalam ketelitian pelayanan dan proses transaksi. Toko Pandawa juga disarankan untuk memiliki dan mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas usaha, sehingga kegiatan usaha dapat berjalan secara lebih tertib dan mendukung pengembangan usaha di masa mendatang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kepuasan pelanggan, citra toko, lokasi, pengalaman pelanggan. serta menggunakan metode mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, G. N. S., & Yuliviona, R. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi*.
- Hidayat, D. R., & Pridawaty. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1).
- Izzi, A., Harahap, M. I., & Nasution, M. L. I. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan internet banking, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung pada bank sumut syariah kcp stabat. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1984–1997. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1740>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Kotler keller ed. 16 - 2022 marketing management*.

- Maisaroh, N. (2025). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada barokah catering. *Jurnal Nusa Manajemen*, (2), 153–177.
- Mufidah, indah, & Darmawan, didit. (2025). Pengaruh harga terhadap minat beli pada skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78–95. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1733>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Jurnal bisnis dan manajemen pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan di bengkel ravi motor juwana-pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Purba, W. M., Prastyorini, J., Wijonarko, G., & Mudayat. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pt. citra mandiri sejati dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jutranis)*, (2).
- Qurnia Sari, A., Sukestiyarno, Y., & Agoestanto, A. (2023). Batasan prasyarat uji normalitas dan uji homogenitas pada model regresi linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>
- Sabriana, D. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada laundry starclean). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6).
- Sari, P. M., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan hanbody shinzui (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden intan lampung). In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN* (Vol. 3, Number 1).
- Sidiq, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/muaro.v1i2>
- Sinollah, & Masruro. (2022). Pengukuran kualitas pelayanan servqual-parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan (studi kasus pada toko mayang collection cabang kepanjen). *Jurnal Dialektik*, 4.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Swari, D. A. D. I., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). *Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan pt. pelita air service denpasar)*. 5, 147–159.
- Winarso Widi, & Mulyadi. (2022). *Manajemen pemasaran widi winarso mulyadi penerbit cv. pena persada*.