

HUBUNGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR KAPASAN SURABAYA

Moch Harun Fauzi

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: mochfauzi16081194019@mhs.unesa.ac.id

Hendry Cahyono

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: hedrycahyono@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di pasar kapasas Surabaya, dimana didalamnya terdapat banyak penjual yang menjual produk fashion yang sama antara penjual lainnya. Sehingga menimbulkan persaingan antar penjual diantaranya persaingan harga dan kualitas pelayanan untuk menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di pasar kapasas Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengambilan data melalui kuesioner dengan metode incidental sampling. Analisis data menggunakan uji korelasi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (uji R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil uji koefisien determinasi (R²) berada pada nilai 34,4% artinya variabel harga dan kualitas pelayanan berperan sebesar 34,4% terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This research was conducted in the Kapasan market in Surabaya, where there are many sellers who sell the same products among other sellers. Attract competition among buyers competing in price and quality of service to attract customers. This study aims to study how the relationship between price and service quality on customer loyalty in the Kapasan Surabaya market. This type of research is quantitative research using data collection through a questionnaire with incidental sampling method. Data analysis used multiple correlation test, partial test (t test), simultaneous test (f test), and coefficient of determination test (R² test). The results of this study indicate that the price variable has a significant effect on customer loyalty and the service quality variable has a significant effect on customer loyalty. With the test results the coefficient of determination (R²) is at 34.4% meaning that the price and service quality variables play a role of 34.4% on customer loyalty.

Keywords: *Price, Service Quality, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dagang di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan manufaktur besar dan sedang pada triwulan III 2019 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat mengalami peningkatan sebesar 4,35% dibandingkan triwulan III 2018. Industri pakaian menjadi industri yang pertumbuhan produksinya tinggi dibandingkan 3 industri dibawahnya yaitu industri minuman, pengolahan lainnya, dan makanan. Dengan peningkatan sebesar 15,29% dan menjadi industri peringkat kedua setelah percetakan dan produksi media rekaman sebesar 19,59. Sebagai industri yang peningkatannya cukup tinggi, industri pakaian jadi memberikan pengaruh yang besar terhadap perekonomian Indonesia pada periode triwulan III tahun 2019 dengan menempati peringkat kedua setelah industri percetakan & rekaman. Meskipun mengalami penurunan produksi industri mikro dan kecil pakaian jadi memiliki peran untuk membantu permintaan konsumen akan model fashion untuk memenuhi kebutuhan gaya berpakaian yang cepat berubah di era modern sekarang ini, walaupun pertumbuhan produksinya relatif menurun. Untuk memasarkan produknya tentunya produsen akan meyalurkan kepada para konsumen. Namun, dalam hal ini produk tidak langsung ada ditangan konsumen pastinya melalui beberapa pedagang sebelum ada di tangan konsumen terlahir. Kategori pedagang salah satunya pedagang grosir.

Menurut Kotler & Keller (2009) Pedagang grosir merupakan kegiatan bisnis yang dimiliki secara independen, barang yang mereka dapatkan dari distributor dan pemasok pabrik serta memiliki hak atas barang yang mereka tangani. Sebelum menjual barang dagangannya, pedagang grosir perlu menentukan harga barang dagangan sebelum menjualnya kepada pedagang eceran. Harga adalah salah satu komponen penting dalam bisnis. Harga yang murah biasanya menjadi salah satu faktor loyalitas pelanggan. Menurut Simamora (2000) harga merupakan uang yang di bebankan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga menjadi elemen penting yang di evaluasi oleh konsumen karena harga memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Assauri (2004) ada 3 indikator dalam menetapkan harga yaitu: “Tingkat Harga, Potongan Harga dan Syarat Pembayaran”.

Menurut Kasmir (2017) pelayanan yang baik adalah perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Islam juga menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan yang tercantum dalam Qur'an Surah:Ali Imran:159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah

membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakkal” (QS:Ali Imran:159)

Menurut Arief (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap pelanggan serta keakuratan dalam memberikan pelayanan dengan tujuan memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Zeithaml dan Berry dalam Lovelock, Wirt, dan Mussry (2010) yang terdiri dari: “Bukti fisik (Tangible), Keandalan (Relability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empaty)”.

Menurut Griffin (2005) pelanggan adalah seseorang yang sudah terbiasa membeli produk atau jasa. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) Loyalitas merupakan suatu kata untuk menggambarkan kesetiaan dan ketundukan terhadap negara, kelompok atau individu. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2015) loyalitas pelanggan merupakan gabungan prediksi pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara berulang dari penjual yang sama, sehingga akan menimbulkan akan membeli produk perusahaan dari berbagai tingkat harga di kemudian hari. Indikator yang digunakan dalam penelitian menggunakan indikator menurut Griffin (2005) terdiri dari 4 indikator yaitu: “Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antar lini produk, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing”. Loyalitas pelanggan merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pelaku usaha dimana mereka bukan hanya mencari keuntungan dari segi materi saja namun juga mengharapkan dari segi non materi yakni berupa loyalitas pelanggannya, serta bersikap positif terhadap produk yang dijual oleh pelaku usaha dengan disertai pembelian ulang yang teratur terhadap produk yang dijual. Dalam satu pasar tentunya terdiri dari banyak penjual atau toko didalamnya yang menjual berbagai macam produk dan bahkan menjual dengan produk yang sama. Tentunya pelanggan tidak hanya membeli dalam satu toko saja pastinya membeli ke penjual yang lainnya. Sehingga perlu adanya nilai bagi mereka agar pelanggan menjadi loyal diantaranya faktor harga dan kualitas pelayanan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Liestiono (2017) tentang “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko rossi di kecamatan kandangan kandangan”. Dengan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun penelitian yang diteliti oleh Kusumadewi (2017) berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko UD. Putra TS Majalengka” menghasilkan variabel harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Pasar kapasas Surabaya merupakan pasar yang dikelola oleh perusahaan daerah kota surabaya dan menjadi salah satu pasar tertua yang ada di kota Surabaya. Pasar tersebut merupakan pusat grosir garment atau pakaian yang berada di daerah kawasan pecinan surabaya yang juga merupakan pusat perdagangan di kota surabaya tepatnya terletak di Jl. Kapasan Kecamatan Simokerto yang mempunyai tiga lantai yakni lantai dasar, lantai satu dan lantai dua. Menjadi salah satu pusat grosir garment di surabaya pasar didalam pasar kapasas terdiri dari banyak penjual

atau pelaku usaha pakaian grosir mulai dari pakaian dan perlengkapan bayi, pakaian untuk perempuan dan laki-laki mulai dari anak-anak hingga dewasa seperti kaos, kemeja, gamis dan banyak lagi macam – macam yang dijual disana. Para pedagang di pasar kapasas Surabaya terdiri dari berbagai etnis mulai dari etnis tionghoa, arab, jawa, madura, serta pedagang dari luar pulau yang menjual barangnya di pasar kapasas. Selain banyaknya pedagang di pasar ini juga terdapat banyak nya pembeli didalam pasar, kebanyakan pembeli grosir dengan membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen. Dengan banyaknya pedagang grosir yang berada di pasar kapasas surabaya sehingga banyak pedagang yang menjual produk dan merek yang sama di dalam pasar sehingga membuat persaingan semakin ketat untuk menarik pelanggan dan tak jarang setiap toko mempunyai pelanggan tetap sehingga membuat para pedagang harus menerapkan strategi pemasaran didalamnya. Diantaranya hubungan harga dan kualitas pelayanan yang menjadi penentu loyalitas pelanggan di dalam pasar kapasas. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas penulis tertarik meneliti bagaimana hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di pasar kapasas Surabaya. Dengan tujuan untuk mencari seberapa kuat hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di pasar kapasas Surabaya serta sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran di dalam usahanya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan data statistik dengan mencari seberapa besar hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di pasar kapasas Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden. Angket atau (kuesioner) dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana setiap instrument pertanyaan dalam angket tersebut sudah tersedia jawabannya. Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan segi pengukuran nilai sangat setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, cukup setuju (CP) bernilai 3, tidak setuju (TS) bernilai 2, sangat tidak setuju (STS) bernilai 1. Sebelum angket disebarakan, angket atau kuesioner di sebar secara luas angket harus di uji validitas dan uji reliabilitas sebelum disebarakan. Uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sah tidaknya sebuah instrumen pertanyaan, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa besar instrumen kuesioner dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Penelitian ini memiliki batasan hanya pada ruang lingkup pelanggan yang berada di pasar kapasas Surabaya yang berhubungan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan dasar pengambilan sampel 10x jumlah indikator berdsarkan pendapat Solimun (2017). Sehingga sampel yang diambil berjumlah 120 responden dengan dasar 12 indikator didalamnya. Dengan metode sampling isedental yaitu siapa saja yang ditemui dengan peneliti sebagai bagian dari data dengan kriteria minimal setidaknya sudah berbelanja di pasar kapasas selama 1 tahun.

Metode penelitian yang digunakan adalah korelasi berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 23. Uji yang dilakukan dalam penelitian korelasi berganda, uji- t, uji- f dan koefisien determinasi (R^2). Dengan hipotesis apakah

benar seluruh responden memiliki tingkat loyalitas sama yang dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer berupa angket atau kuesioner yang diberikan kepada 120 responden melalui pertanyaan yang telah tersedia di lembar kuesioner dengan kriteria pernah berbelanja di pasar kapasas selama satu tahun atau lebih dengan perincian variabel harga 5 pertanyaan, variabel kualitas pelayanan 7 pertanyaan dan loyalitas pelanggan 4 pertanyaan. Dengan menggunakan analisis korelasi berganda karena terdapat dua variabel bebas yakni harga dan kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Korelasi berganda untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Kekuatan hubungan tersebut nilai koefisien korelasi yang berada diantara -1 dan 1. Apabila nilai koefisien korelasi diantara nilai -1 dan 0 maka korelasi dikatakan negatif artinya adanya hubungan yang bertolak belakang antara variabel x dengan variabel y namun apabila berada antara nilai 0 dan 1 maka korelasi tersebut memiliki hubungan searah antara variabel x dan y atau positif sempurna.

Tabel 1. Uji Korelasi Berganda
Correlations

		Harga	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.683	.556
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.683	1	.536
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.556	.536	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

Sumber : SPSS 23, diolah oleh penulis

Tabel 1 diatas menjelaskan bahwa masing – masing variabel dependen yakni harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap variabel independen. Hal ini dapat dilihat dengan nilai variabel harga sebesar 0.556 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0.536.

Uji T (Uji Parsial)

Tujuan dilakukannya uji ini untuk mengetahui besarnya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yakni harga (X1), kualitas pelayanan (X2) variabel independen, dan loyalitas pelanggan (Y) variabel dependen. Jika nilai signifikansi hasil pengujian menunjukkan nilai < 0,05 maka dapat dibuktikan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Namun jika signifikansi harga

dan kualitas pelayanan jauh diatas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga atau kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidaklah signifikan, yang artinya tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

Tabel 2. Uji Parsial
Correlations

Control Variables		Harga	Kualitas Pelayanan
Harga	Correlation	1.000	.683
	Significance (2-tailed)		.000
	Df	0	118
Kualitas Pelayanan	Correlation	.683	1.000
	Significance (2-tailed)	.000	.000
	df	118	0

Sumber : SPSS 23, diolah oleh penulis

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan hasil dari Uji T(parsial) nilai koefisien korelasi antara variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 0.683 dengan nilai signifikansi (2-tailed) dibawah 0.05 yakni sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel harga dan kualitas pelayanan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau simultan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan atau uji F dengan ketentuan jika Fhitung lebih dari Ftabel, maka Ho ditolak berarti signifikan, apabila Fhitung kurang dari Ftabel Ho diterima artinya tidak signifikan (Riduwan & Sunarto).

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model Summary		
Model	R	Sig. F Change
1	.596	.000

Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : SPSS 23, Diolah oleh penulis

Tabel 3 diatas menjelaskan uji simultan semua variabel dengan hasil setelah diuji menunjukkan nilai Sig. F Change 0.000 yang artinya adanya hubungan yang signifikan serta tabel tersebut menunjukkan nilai R hitung sebesar 0.596 yang artinya adanya hubungan korelasi sedang.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kontribusi dari variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error Of The Estimate
1	.596	.355	.344	1.715

Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : SPSS 23, diolah oleh penulis

Pada tabel 4 menunjukkan uji koefisien determinasi R Square sebesar 0.344 atau sebesar 34,4% itu artinya bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 34,4% terhadap loyalitas pelanggan. Dimana sisanya sebesar 65.6% di pengaruhi oleh variabel yang lain di luar variabel dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Setelah dijelaskan hasil dari penelitian diatas, dapat diuraikan bahwa hubungan antara variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan, sehingga dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan atau loyalitas pelanggan di pasar kapasas Surabaya. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Noorhayati (2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan, didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) dengan hasil bahwa harga juga memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Seperti juga penelitian yang dilakukan oleh Mewah dan Arafah (2020) yang meneliti di salon muslimah dengan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang baik terhadap terhadap loyalitas pelanggan di salon muslimah. Kotler (2009) juga menjelaskan dalam bukunya dalam menetapkan harga perlu adanya informasi mengenai pesaing dalam menentukan harga sehingga kedepannya bias bersaing dalam mendapatkan pelanggan itu sendiri. Dalam islam juga menjelaskan mengingat pentingnya harga seperti yang tercantum dalam QS : Hud ayat 85:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَ

Artinya : *“Dan wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu meugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.”* (QS : Hud ayat 85)

Seperti yang dijelaskan dalam tafsir ibnu katsir Nabi syuaib telah melarang umatnya mengurangi takaran dan timbangan terhadap pembeli serta memerintahkan mereka mencukupkan timbangan dan takaran karena hak mereka harus dipeuhi. Melalui firmanNya Allah menyuruh hambanya agar berbuat adil dalam berdagang, begitupun dalam menetapkan harga suatu produk agar senantiasa berlaku adil dan tidak merugikan pembeli agar pembeli tersebut menjadi loyal. pelanggan yang berbelanja di pasar kapasas memiliki tingkat loyalitas kepada toko langganan yang beragam diantaranya di pengaruhi oleh tingkat harga seutu produk, potongan harga yang diberikan oleh penjual dan syarat pembayaran yang tawarkan oleh penjual.

Hubungan kualitas pelayanan loyalitas pelanggan juga memiliki hubungan positif dan signifikan. Itu artinya pelayanan baik yang diberikan penjual terhadap pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Winata dan Fiqri (2017) dalam jurnalnya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta hasil penelitian oleh Sinurat dkk (2017) dengan hasil kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan mobil Suzuki ertiga. Dalam penelitian yang

diteliti oleh Rizkillah, Suryani dan Rahmawati (2020) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan di Bhambo Coffe dan Resto Lhoksemuwae. Menurut Kasmir (2017) menjelaskan dalam bukunya pelayanan yang baik adalah tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Selain itu islam juga agar umatnya mengedepankan kualitas pelayanan dalam hal melayani pelanggan seperti yang tercantum dalam QS : An-Nisa ayat 86 :

وَإِذَا حُيِّئْتُمْ بِهِ خَيْرٌ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya : *“Dan apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik atau balaslah (penghormatan itu yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu.”* (QS : An-Nisa ayat 86)

Dari ayat diatas Allah memerintahkan kepada manusia harus saling menghormati, begitupun dengan pelaku usaha atau penjual agar senantiasa menghormati para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tersebut loyal. Dalam hadis juga dijelaskan yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori yang berbunyi :

Artinya: *“Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri.”* (HR. Bukhori).

Maksud dari hadits tersebut adalah setiap muslim diwajibkan memperlakukan saudara nya seperti memperlakukan diri sendiri. Begitupun dengan seorang penjual dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus melayani dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri, sehingga bisa membuat nyaman dan loyal kepada para pelaku usaha. Ini artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan memiliki kontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya bukti fisik atau kondisi tampilan toko, kehandalan terkait dalam memberikan informasi produk kepada pelanggan serta daya tanggap dalam melayani pelanggan. Dan juga pemberian jaminan seperti penitipan barang atau jaminan pengembalian barang apabila ada yang cacat serta ramah kepada pelanggan juga menjadi poin penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, uji hipotesis dan hasil pembahasan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang positif secara parsial dan simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga suatu produk yang dijual oleh pedagang pasar kapasas Surabaya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Begitupun dengan kualitas pelayanan, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pedagang atau pegawai toko mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya bagi pelaku usaha atau pedagang yang berada di pasar kapasas Surabaya ketika menentukan harga suatu

produk perlu adanya pertimbangan didalamnya agar pelanggan tidak beralih ke pedagang lain. Selain harga kualitas pelayanan perlu diperhatikan atau ditingkatkan lagi oleh pedagang untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan.

5. REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- ibnukatsironline.com/2015/05/ Diakses Tanggal 02 Agustus 2020
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Depok: Rajawali.
- Kusumadewi, R.N. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko UD. Putra TS Majalengka". *Jurnal Ilmiah & Akuntansi*, 4 (2)".
- Kurniasih, I. D. (2012). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37-45.
- Lovelock, C. Wirtz, J. Mussry J. (2010). *Pemasaran Jasa*. Edisi ke 7 Jakarta: Erlangga.
- Liestiono, R (2017). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Rossi Kecamatan Kandungan". *Simki-Economic*, 01 (01).
- Mewah dan Arafah. (2020). "Pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Salon Muslimah Cabang Medan Sunggal)". *Jurnal FEB*. 1 (1).
- Noorhayati. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*. 12 (1).
- Rizkillah, Suryani, Rahmawati. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bhambo Coffe dan Resto di Lhokseumawe". *MBIA*. 19 (1).
- Siregar, S (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinurat, Lumanauw, B. Roring F. (2017). "Pengaruh Inovasi produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga". 5 (2).
- Santoso, Singgih. (2016). "Panduan Lengkap SPSS 23". Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi.

Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). “Pengaruh Harga dan Kualitas jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung”. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(2), 133–149.