Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 22687-22698

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yhoophii Shop Di Palembang

Anya Bintang Ramadanti [1], Retno Budi Lestari [2]
[12]Universitas Multi Data Palembang
Corresponding Author: Name, Surname, e-mail: anyabintangramadanti_2226200085@mhs.mdp.ac.id, retno@mdp.ac.id

Published: April , 2026

ABSTRAK

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang dinamis pascapandemi, sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin ketat dan menuntut strategi pemasaran yang mampu membangun loyalitas pelanggan. Toko Yhoophii Shop di Palembang sebagai salah satu pelaku usaha fashion menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah meningkatnya ekspektasi terhadap harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang prima, dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Yhoophii Shop di Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 391 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,750 mengindikasikan bahwa 75% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, peningkatan kualitas pelayanan, serta pembangunan kepercayaan pelanggan secara konsisten merupakan kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan di industri fashion lokal.

Keywords: Harga, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, industri fashion

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri fashion global mengalami transformasi signifikan dalam satu dekade terakhir yang ditandai dengan percepatan digitalisasi, perubahan perilaku konsumen, serta peningkatan kompetisi lintas wilayah. Laporan industri menunjukkan bahwa sektor fashion menjadi salah satu kontributor utama dalam ekonomi kreatif, dengan pertumbuhan yang kembali meningkat pascapandemi COVID-19. Perubahan pola konsumsi yang sebelumnya terkonsentrasi pada pembelian offline beralih pada kombinasi online–offline (omnichannel), sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengintegrasikan strategi harga, kualitas layanan, dan pembangunan kepercayaan pelanggan secara simultan. Secara global, loyalitas pelanggan menjadi isu strategis karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru (Rather & Hollebeek, 2021). Dalam konteks persaingan yang semakin terbuka, loyalitas tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, melainkan oleh persepsi nilai yang terbentuk dari harga, pengalaman layanan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek (Cuong, 2020).

Grand theory yang melandasi penelitian loyalitas pelanggan umumnya berakar pada Theory of Customer Value dan Relationship Marketing Theory. Teori nilai pelanggan menekankan bahwa konsumen akan loyal apabila mereka merasakan keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk harga (Slack & Singh, 2020). Sementara itu, teori relationship marketing menegaskan pentingnya interaksi jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan dan kualitas hubungan untuk menciptakan loyalitas berkelanjutan (Morgan & Hunt, 2020). Evolusi pemikiran

teoretis menunjukkan bahwa loyalitas tidak lagi bersifat transaksional, tetapi relasional dan emosional, di mana trust menjadi variabel kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang (Konuk, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Sintesis dari studi empiris menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021). Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas akan meningkatkan perceived value dan mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, kualitas pelayanan terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Suhartanto et al., 2022). Dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles menjadi indikator dominan dalam memperkuat pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai mediator penting antara kualitas layanan dan loyalitas (Alharthey, 2020). Kepercayaan menciptakan rasa aman, mengurangi persepsi risiko, serta meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek.

Meskipun demikian, terdapat perdebatan dalam literatur mengenai dominasi masing-masing variabel. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga memiliki pengaruh lebih lemah dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas (Uzir et al., 2021). Sebaliknya, studi lain menyatakan bahwa dalam industri dengan sensitivitas harga tinggi seperti retail fashion, harga justru menjadi determinan utama loyalitas (Cuong, 2020). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa konteks industri dan karakteristik pasar lokal memegang peranan penting. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor perbankan, perhotelan, atau e-commerce skala besar, sehingga masih terbatas kajian yang secara spesifik meneliti toko fashion lokal berbasis offline–online hybrid di kota berkembang.

Dalam konteks Indonesia, industri fashion lokal menunjukkan pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup dan tren. Kota Palembang sebagai salah satu kota metropolitan di Sumatera Selatan memiliki dinamika persaingan bisnis fashion yang tinggi. Toko Yhoophii Shop merupakan salah satu toko fashion wanita yang telah beroperasi sejak 2015 dan memiliki beberapa cabang serta kanal penjualan daring. Data internal menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan loyal dan kenaikan omzet secara konsisten dalam empat tahun terakhir. Fenomena ini menarik untuk dianalisis lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang secara empiris berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di tingkat lokal.

Secara spesifik, karakteristik pasar fashion di Palembang menunjukkan kombinasi antara sensitivitas harga dan kebutuhan akan pengalaman belanja yang nyaman. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga pelayanan yang ramah, kemudahan penukaran barang, serta reputasi toko melalui ulasan digital. Hal ini memperkuat relevansi integrasi antara harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan sebagai determinan loyalitas. Studi oleh Hanaysha (2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada sektor retail sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai holistik yang mencakup aspek ekonomi dan relasional. Dengan demikian, penelitian dalam konteks Yhoophii Shop menjadi penting untuk memperluas pemahaman empiris pada sektor fashion lokal.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan—secara simultan dalam konteks toko fashion lokal di Indonesia pascapandemi. Sebagian penelitian sebelumnya hanya meneliti satu atau dua variabel secara parsial, tanpa menguji kontribusi kolektifnya terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi dan pergeseran pola belanja belum sepenuhnya terakomodasi dalam studi sebelumnya. Oleh karena itu, novelty penelitian ini terletak pada pengujian model komprehensif loyalitas pelanggan pada bisnis fashion lokal berbasis hybrid channel dengan pendekatan kuantitatif dan jumlah responden yang relatif besar.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang menentukan keberlanjutan bisnis. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, kegagalan dalam mengelola persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Oleh sebab itu, pemahaman empiris mengenai hubungan antar variabel ini akan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi pengambilan keputusan strategis manajemen toko fashion lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Yhoophii Shop di Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan

gambaran empiris mengenai strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di industri fashion lokal yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik inferensial (Hair et al., 2021). Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran berbasis model regresi (Ali et al., 2021).

Subjek penelitian adalah pelanggan Toko Yhoophii Shop di Palembang yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali, sehingga responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menge valuasi harga, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap toko. Populasi penelitian berjumlah 18.100 pelanggan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 391 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sesuai dengan praktik penelitian pemasaran modern (Etikan & Bala, 2020).

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi terhadap variabel harga, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penggunaan skala Likert dinilai efektif dalam mengukur konstruk laten dalam penelitian manajemen dan pemasaran (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2021). Data sekunder diperoleh dari laporan internal perusahaan serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi item-total dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen (Hair et al., 2021). Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model memenuhi kriteria kelayakan analisis regresi (Sarstedt et al., 2020). Pemilihan regresi linear berganda didasarkan pada kemampuannya mengidentifikasi kontribusi relatif masing-masing variabel independen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada konteks ritel (Nguyen et al., 2022; Konuk, 2021). Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk menjamin ketepatan dan akurasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model or Measurement Model

Uji Validitas

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diambil menggunakan kuesioner, maka sebelum melakukan analisis terhadap instrument penelitian yang akan digunakan, diperlukan juga pengujian validitas agar hasil yang diperoleh dapat teruji dan dapat menghindari hal-hal yang bisa merugikan hasil penelitian. Alat ukur yang digunakan yaitu *software* SPSS versi

Berikut hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel 1 berikut ini.

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

nomor item	rhitung	rtabel	kesimpulan
X1.1	0,792	0,099	Valid
X1.2	0,803	0,099	Valid

X1.3	0,807	0,099	Valid
X1.4	0,827	0,099	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26 (2025) Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas bahwa pernyataan (X1.1) memiliki nilai r hitung 0,792 > r tabel 0,099, pernyataan (X1.2) memiliki nilai r hitung 0,803 > r tabel 0,099, pernyataan (X1.3) memiliki nilai r hitung 0,807> r tabel 0,099, pernyataan (X1.4) memiliki nilai r hitung 0,827 > r tabel 0,099. Dapat dilihat secara keseluruhan indikator pada variabel Harga bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi r hitung > r tabel maka kuesioner ini dinyatakan telah valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

nomor item	**rhitung**	**rtabel**	**kesimpulan**
X2.1	0,954	0,099	Valid
X2.2	0,846	0,099	Valid
X2.3	0,918	0,099	Valid
X2.4	0,955	0,099	Valid
X2.5	0,918	0,099	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26 (2025) Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas bahwa pernyataan (X2.1) memiliki nilai r hitung 0,954 > r tabel 0,099, pernyataan (X2.2) memiliki nilai r hitung 0,846 > r tabel 0,099, pernyataan (X2.3) memiliki nilai r hitung 0,918 > r tabel 0,099, pernyataan (X2.4) memiliki nilai r hitung 0,955 > r tabel 0,099, pernyataan (X2.5) memiliki nilai r hitung 0,918 > r tabel 0,099. Dapat dilihat secara keseluruhan indikator pada variabel Kualitas Pelayanan bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi r hitung > r tabel maka kuesioner ini dinyatakan telah valid.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

nomor item	**rhitung**	**rtabel**	**kesimpulan**
X3.1	0,900	0,099	Valid
X3.2	0,931	0,099	Valid
X3.3	0,957	0,099	Valid
X3.4	0,908	0,099	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas bahwa pernyataan (X3.1) memiliki nilai r hitung 0,900 > r tabel 0,099, pernyataan (X3.2) memiliki nilai r hitung 0,931 > r tabel 0,099, pernyataan (X3.3) memiliki nilai r hitung 0,957 > r tabel 0,099, pernyataan (X3.4) memiliki nilai

r hitung 0,908 > r tabel 0,099. Dapat dilihat secara keseluruhan indikator pada variabel Kepercayaan Pelanggan bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi r hitung > r tabel maka kuesioner ini dinyatakan telah valid.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

nomor item	rhitung	rtabel	kesimpulan
Y1	0,924	0,099	Valid
Y2	0,935	0,099	Valid
Y3	0,938	0,099	Valid
Y4	0,961	0,099	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26 (2025) Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas bahwa pernyataan (Y1) memiliki nilai r hitung 0,924 > r tabel 0,099, pernyataan (Y2) memiliki nilai r hitung 0,935 > r tabel 0,099, pernyataan (Y3) memiliki nilai r hitung 0,938 > r tabel 0,099, pernyataan (Y4) memiliki nilai r hitung 0,961 > r tabel 0,099. Dapat dilihat secara keseluruhan indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi r hitung > r tabel maka kuesioner ini dinyatakan telah valid eliabel. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Item	Keterangan
1	Harga (X1)	0,956	4	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,956	5	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0,822	4	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,956	4	Reliabel

Sumber : Data Yang Diolah Peneliti, 2025

Dengan perhitungan tersebut, maka diketahui nilai cronbach's alpha variabel Harga (X1) sebesar 0,956 Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,956 dan Kepercayaan Pelanggan (X3) sebesar 0,822 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,956 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena cronbach's alpha > 0,70. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrument penelitian. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha,* dimana apabila pengukuran yang dihasilkan > 0,70 maka dapat dikatakan

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimased*). Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolineritas dan heterodastisitas dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu regresi yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar dari pengambilan keputusan menggunakan model *Kolmogorov- Smirnov* dengan pengambilan keputusan dapat dilihat melalui nilai *Asymp.Sig.* (2-*tailed*). Apabilai nilai *Asymp.Sig.* (2-*tailed*) tiap variabel lebih dari 0,05 (> 0,05) maka uji normalitas dapat terpenuhi. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

N		391
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.563535532
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		8.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data Primer yang diolah Menggunakan SPSS 26 (2025) Dari tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,099. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Pengujian multimillionaires dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Kondisi tidak adanya multimillionaires terpenuhi jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Hasil uji multimillionaires dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearty Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.426	.721		1.979	.066		
Harga	.862	.026	.859	33.486	.720	.972	1.028
Kualitas Pelayanan	.002	.020	.002	3.085	.932	.865	1.156
Kepercayaan Pelanggan	.113	.029	.107	3.936	.658	.858	1.165

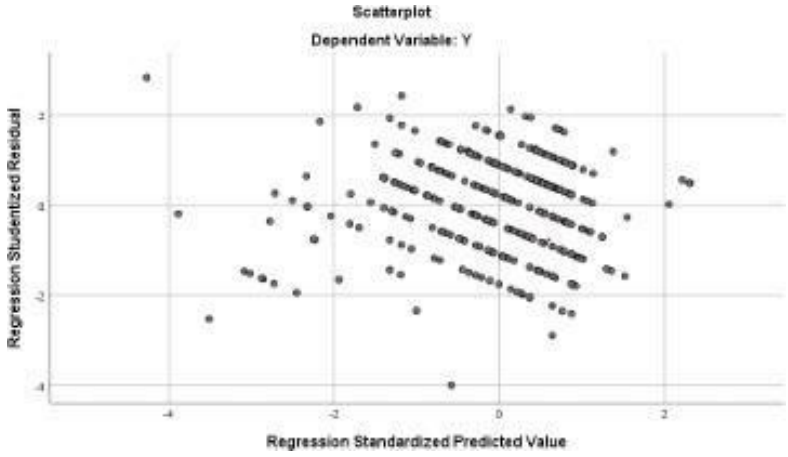
Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26 (2025) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Nilai tolerance untuk variabel Harga (X1) adalah 0,972 (>0,10) dan nilai VIF adalah 1,028 (<10). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas pada variabel ini.
2. Nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,665 (>0,10) dan nilai VIF adalah 1,156 (<10). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas pada variabel ini.
3. Nilai tolerance untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) adalah 0,858 (>0,10) dan nilai VIF adalah 1,165 (<10). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas pada variabel ini.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan scatterplot dan uji glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, penyebaran titik- titik data tidak menunjukkan pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas. Kemudian dapat dilihat juga melalui uji glejser, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	-.457	1.249		-.366	.714
X1	-.128	.064	-.119	-1.980	.048
X2	.031	.052	.037	.606	.545
X3	.102	.066	.102	1.533	.126

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) sebesar 0,048, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,545, dan Kepercayaan (X3) sebesar 0,126. Seluruh variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Apakah kedua variabel independen berhubungan positif atau negatif serta memprediksi nilai dari dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.824	1.063		1.715	.087
Harga	.284	.055	.250	3.171	.000
Kualitas Pelayanan	.261	.044	.290	2.924	.000
Kepercayaan Pelanggan	.159	.056	.152	2.823	.003

Sumber : Data Primer yang diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari IBM SPSS Statistics Versi 26 diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y= 1,824 + 0,284X1 + 0,261X2 + 0,159X3 + e

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,824, yang berarti nilai konstanta positif. Hal ini menyatakan bahwa jika Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) bernilai 0 (nol) atau tetap (tidak mengalami peningkatan atau penurunan), maka Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1,824.
2. Harga (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,284, yang berarti jika variabel Harga (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,284.
3. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,261, yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,261.
4. Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,159, yang berarti jika variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,159.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk menentukan nilai t, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

1. Tingkat kesalahan (n) = 5% dan derajat kebebasan (df) = n-k-1
2. n = jumlah sampel, n = 391
3. k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4 maka derajat bebas (df) = n-k-1 = 391-4-1 = 386 uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka tabel yang digunakan adalah 1,966. Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.824	1.063		1.715	.087
Harga	.284	.055	.250	3.171	.000
Kualitas Pelayanan	.261	.044	.290	2.924	.000
Kepercayaan Pelanggan	.159	.056	.152	2.823	.003

Sumber : Data Yang Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel Harga (X1) menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05 serta nilai thitung sebesar 3,171 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti untuk variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,924 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Variabel Kepercayaan (X3) menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,003 < 0,05 serta nilai thitung sebesar 2,823 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti untuk variabel Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepercayaan (X3) secara bersamaan atau simultan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut hasil dari output SPSS dalam pengujian signifikan simultan:

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1708.794	4	427.198	294.046	.000[b]
	Residual	560.792	386	1.453		
	Total	2269.586	390			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data Yang Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 294,046 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 < (α) 0,05, dan nilai Ftabel pada tabel distribusi F sebesar 2,39. Sehingga dapat disimpulkan sesuai kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868[a]	.753	.750	1.205

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26 (2025) Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,750 yang berarti variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepercayaan (X3) berkontribusi terhadap perubahan Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar 75,0%, sedangkan sisanya 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat teori perceived value yang menyatakan bahwa pelanggan akan menunjukkan komitmen jangka panjang ketika mereka merasakan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Konuk, 2021). Dalam konteks ritel fashion, sensitivitas terhadap harga relatif tinggi karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan. Studi terdahulu juga menemukan bahwa persepsi harga yang adil (price fairness) meningkatkan kepuasan dan secara tidak langsung memperkuat loyalitas (Djatmiko & Pradana, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan tersebut, di mana pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka menilai harga sebagai wajar dan proporsional terhadap kualitas produk.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan (Rather, 2021). Dalam industri ritel, interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi momen krusial dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa service excellence memiliki pengaruh langsung terhadap emotional attachment pelanggan yang kemudian memperkuat loyalitas (Dam & Dam, 2021). Hasil penelitian ini mendukung argumentasi tersebut, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat mampu menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan bersedia kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Kepercayaan pelanggan merupakan variabel lain yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara teoretis, relationship marketing menjelaskan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; dikembangkan dalam konteks digital oleh Ali et al., 2021). Kepercayaan muncul ketika pelanggan meyakini bahwa perusahaan konsisten, jujur, dan mampu memenuhi janji yang diberikan. Studi terkini menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan komitmen afektif (Sirdeshmukh et al., 2021; Bricci et al., 2022). Dalam sektor ritel fashion, kepercayaan berkaitan erat dengan kesesuaian produk, transparansi informasi, serta konsistensi kualitas. Ketika pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, maka probabilitas pembelian ulang meningkat secara signifikan.

Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan konstruk multidimensional yang tidak dapat dijelaskan oleh satu variabel tunggal. Model integratif yang menggabungkan faktor ekonomis (harga), faktor fungsional (kualitas pelayanan), dan faktor psikologis (kepercayaan) terbukti efektif dalam menjelaskan perilaku loyalitas. Penelitian terdahulu juga mengonfirmasi bahwa kombinasi antara service quality dan trust menghasilkan efek sinergis dalam meningkatkan customer retention (Cuong, 2021; Leninkumar, 2021). Dengan demikian, strategi peningkatan loyalitas harus dilakukan secara komprehensif dan berkelanjutan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menegaskan bahwa pengelola ritel perlu menyeimbangkan strategi penetapan harga dengan peningkatan kualitas interaksi layanan serta penguatan reputasi dan kredibilitas usaha. Program loyalitas, komunikasi yang responsif melalui media sosial, serta transparansi informasi produk dapat menjadi langkah strategis dalam mempertahankan pelanggan. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkuat model loyalitas berbasis nilai (value-based loyalty model) dalam konteks ritel lokal di Indonesia.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional sehingga belum mampu menangkap dinamika loyalitas dalam jangka panjang. Variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau pengalaman pelanggan belum

dimasukkan dalam model. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan loyalitas pelanggan pada sektor ritel.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang mendorong kesetiaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa transparansi, konsistensi, dan kejujuran dalam bertransaksi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Yhoophii Shop di Palembang.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Toko Yhoophii Shop disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk, meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan karyawan secara berkelanjutan, serta memperkuat kepercayaan pelanggan melalui transparansi informasi dan konsistensi layanan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau pengalaman pelanggan serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda guna memperluas generalisasi dan kedalaman analisis.

REFERENSI

Alharthey, B. K. (2020). Impact of service quality on customer trust and loyalty. Management Science Letters, 10(12), 2899–2906. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.027

Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 601–609. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.601

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on customer purchase decision. Journal of Innovation & Knowledge, 7(1), 100188. https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.100188

Konuk, F. A. (2021). The role of trust in building customer loyalty in retailing. Service Industries Journal, 41(7–8), 547–567. https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1722734

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2020). The commitment-trust theory of relationship marketing revisited. Journal of Marketing, 84(5), 32–51. https://doi.org/10.1177/0022242920935952

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customer engagement and loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102400. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102400

Slack, N., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty. TQM Journal, 32(3), 543–558. https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0180

Suhartanto, D., Dean, D., & Leo, G. (2022). Service quality and loyalty in retail. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(4), 487–503. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0183

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., et al. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust on loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102349. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 514–533. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0041

Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 9(3), 215–217. https://doi.org/10.15406/bbij.2020.09.00326

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1869612

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Testing measurement invariance in PLS-SEM. *International Marketing Review*, 38(3), 615–639. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2019-0253

Konuk, F. A. (2021). The influence of perceived price fairness on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102300. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300

Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2022). The mediating role of trust in customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102809. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102809

Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2020). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 197–211. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 41–62. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-0980

Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2022). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102899. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102899

Cuong, D. T. (2021). The impact of service quality, satisfaction and trust on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 399–410. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.399

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Djatmiko, T., & Pradana, M. (2022). The role of price fairness in increasing customer loyalty. *Sustainability*, 14(3), 1603. https://doi.org/10.3390/su14031603

Konuk, F. A. (2021). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102273. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102273

Leninkumar, V. (2021). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(2), 745–753. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i2/8894

Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.003

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2021). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 85(3), 30–52. https://doi.org/10.1177/0022242921990973

Wahyuni, S., & Sara, I. M. (2023). Service quality, customer trust and loyalty in retail industry. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2164165. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2164165