

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA SWALAYAN
RAYA MART DI SUNGAI RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh:

**SITI NADIA
NIM 4022019057**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
2023**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA SWALAYAN RAYA MART DI SUNGAI RAYA

Oleh :

Siti Nadia

NIM : 4022019057

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



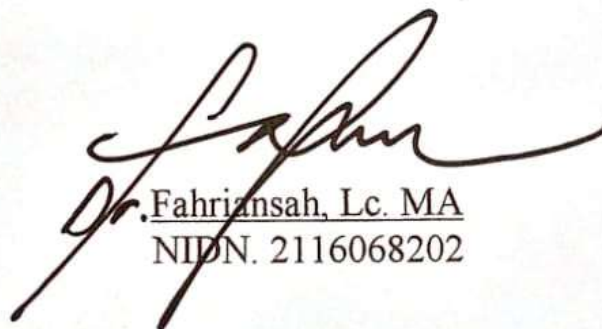
Prof. Dr. Iskandar, MCL
NIDN. 2016066502

Pembimbing II



Asrul, S.Pd.I., M.Pd
NIDN. 2010098801

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Fahriansah, Lc. MA
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA SWALAYAN RAYA MART DI SUNGAI RAYA”, an. Siti Nadia, NIM 4022019057 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 14 Juli 2023 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 13 Juli 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Muhammad Riza, Lc, MA
NIDN. 2014048404

Penguji II

Asrul, S.Pd.I., MA
NIDN. 2010098801

Penguji III

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 198202052007101001

Penguji IV

Zefri Maulana, M.Si
NIP. 198610012019031006

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 198202052007101001

PERNYATAAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nadia

NIM : 4022019057

Pekerjaan : Mahasiswi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA SWALAYAN RAYA MART DI SUNGAI RAYA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 4 Februari 2023
Yang membuat pernyataan



Siti Nadia

PERSEMBAHAN



*Ya Allah sepercik ilmu telah Engkau karuniakan kepadaku, hanya mengetahui
sebagian kecil dari ilmu yang Engkau miliki.*

Allah berfirman:

*“Seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut menjadi tinta, ditambah
dengan tujuh laut lagi, niscaya tiada habis kalimat Allah (dituliskan)
sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana”*

(Q.S. Luqman : 27)

Alhamdulillah

Hari ini telah Engkau ijin kan ya Allah

Diriku telah merengkuh keberhasilan yang kudambakan

Hari ini telah Engkau penuhi harapan demi

Kebahagiaan orang-orang tercinta.

*Sebagai lambang buktiku dengan rasa hormat dan kasih sayang kupersembahkan
karya tulis ini kepada yang tercinta Ayahanda dan Ibunda tercinta erta
seluruh keluarga.*

Siti Nadia

MOTTO

Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal.

Bill Gates

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Raya Mart. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai t sig. $0,015 < 0,05$. Persamaan regresi yaitu $Y = 3,129 + 0,116X_1 + 0,291X_2 + 0,135X_3$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai t sig. $0,022 < 0,05$. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai t sig. $0,026 < 0,05$. Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai sig. F sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,512. Artinya, variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, service quality and customer satisfaction on consumer loyalty at Raya Mart. The sample in this study amounted to 96 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination. Price has a significant effect on consumer loyalty at the Raya Mart supermarket in Sungai Raya, where the t sig value is obtained. $0.015 < 0.05$. The regression equation is $Y = 3.129 + 0.116X_1 + 0.291X_2 + 0.135X_3$. Service quality has a significant effect on consumer loyalty at the Raya Mart supermarket in Sungai Raya, where the t sig value is obtained. $0.022 < 0.05$. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty at the Raya Mart supermarket in Sungai Raya, where the t sig value is obtained. $0.026 < 0.05$. Price, service quality and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on consumer loyalty at the Raya Mart supermarket in Sungai Raya, where the sig. F sig. $0.000 < 0.05$. Based on the Adjusted R Square value of 0.512. That is, the variable price, service quality and customer satisfaction affect consumer loyalty at the Raya Mart supermarket in Sungai Raya by 51.2%, while the remaining 48.8% is influenced by other variables outside this research model..

Keyword: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.6. Penjelasan Istilah	7
1.7. Sistematika Pembahasan	7
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
2.1. Harga	9
2.1.1 Pengertian Harga	9
2.1.2 Indikator Harga	9
2.1.3 Peranan Harga	10
2.2. Kualitas Pelayanan	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.2.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	14
2.3. Kepuasan Konsumen	15
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen	16
2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen	18
2.3.4 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen	20
2.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
2.4. Loyalitas Konsumen	22
2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	22
2.4.2 Indikator Loyalitas Konsumen	23

2.4.3	Jenis Loyalitas Konsumen	25
2.5.	Kajian Terdahulu	26
2.6.	Kerangka Teori	29
2.7.	Hipotesis	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Pendekatan Penelitian	31
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.	Sumber Data Penelitian	34
3.6.	Definisi Operasional Variabel	34
3.7.	Teknik Analisis Data	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Gambaran Umum Raya Mart	47
4.2.	Karakteristik Responden	43
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	45
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga	45
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	46
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	47
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.....	48
4.4.	Hasil Uji Validitas	49
4.4.1	Uji Validitas Harga	49
4.4.2	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	50
4.4.3	Uji Validitas Kepuasan Konsumen	50
4.4.4	Uji Validitas Loyalitas Konsumen	51
4.5.	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.6.	Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.6.1	Uji Normalitas	52
4.6.2	Uji Multikolinieritas	53
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	54
4.6.4	Uji Autokorelasi	54
4.6.5	Uji Linieritas	55

4.7.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	56
4.8.	Pembuktian Hipotesis	57
4.8.1	Uji Parsial (Uji t)	57
4.8.2	Uji Simultan (Uji F)	58
4.8.3	Uji Koefisien Determinasi	59
4.9.	Pembahasan	60
4.9.1	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen .	60
4.9.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	61
4.9.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	61
4.9.4	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	62
BAB V	PENUTUP	63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden	44
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	44
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen...	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.13 Nilai Tolerance dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.15 ANOVA	55
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.17 Uji t	57
Tabel 4.18 Uji F	59
Tabel 4.19 Analisis Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Tabel 4.1 Normal Probability Plot	52
Tabel 4.2 Grafik Histogram	52
Tabel 4.3 Scatter Plot	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2 Skor Kuesioner	70
Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda	73
Lampiran 4 Dokumentasi	77
Lampiran 5 Hasil Observasi Awal	78
Lampiran 6 Surat Pengantar Penelitian	79
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian dari Swalayan Raya Mart	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel merupakan suatu usaha menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk di konsumsi sendiri. Bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, untuk itu banyak pelaku bisnis mulai berlomba dalam meningkatkan strategi penjualannya. Banyak gerai minimarket yang terbilang menguasai pasar dan mampu merambah ke seluruh nusantara, bahkan banyak perusahaan ritel yang terus melakukan ekspansi pada daerah-daerah potensial di pelosok negeri.¹

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya beberapa pelaku bisnis ritel yang baik skala hypermarket, supermarket maupun minimarket.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan, karena loyalitas pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas

¹ Christina Whidya, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi. Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 2

pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.²

Dalam bisnis ritel, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.³ Loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.⁴

Harga termasuk hal penting dalam loyalitas konsumen. Perusahaan harus mempunyai kelebihan dalam menetapkan harga yang tepat, tentunya perusahaan mengharapkan timbulnya perilaku positif terhadap apa yang ditawarkan. Menurut Saladin, harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.⁵

Di sisi lain, kualitas pelayanan cukup penting untuk menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁶

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), h. 57

³ Imelda Aprileny, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 16, No 2, 2019

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), h. 12

⁵ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2007), h. 47

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), h. 59

Selain itu, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sehingga perusahaan perlu menunjukkan nilai tambah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa puas dan diharapkan akan berkunjung lagi.⁷

Saat ini perkembangan bisnis ritel di Sungai Raya sudah mengalami kemajuan. Terdapat beberapa bisnis ritel modern yang mengusung konsep minimarket di Sungai Raya, salah satunya adalah Raya Mart. Permasalahan yang ada pada Raya Mart adalah tidak sedikit konsumen yang mengeluh dengan harga yang mahal, seperti misalnya untuk beberapa produk diapers bayi, susu bayi, rokok, snack, dan produk perawatan tubuh. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Ratna yang mengatakan:

“Menurut saya untuk beberapa item produk seperti popok dan susu bayi harganya agak mahal, ya selisih sekitar dua ribuan dibandingkan tempat lain”.⁸

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa item produk yang menurut konsumen harganya relatif mahal. Hasil penelitian Imelda menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli dan merasa

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), h. 97

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Ratna pada Tanggal 10 November 2022

puas atas produk yang dibelinya.⁹ Seharusnya untuk memenangkan persaingan usaha ritel penetapan harga haruslah konsisten dan memberikan kesan murah untuk konsumen, namun kenyataannya beberapa item produk yang dijual di Raya Mart relatif mahal.

Selain itu, terkait kualitas pelayanan permasalahan yang terjadi adalah karyawan Raya Mart kurang tanggap dalam melayani konsumen. Selain itu karyawan Raya Mart juga kurang ramah dalam menanyakan apa yang akan dibeli oleh konsumen. Hasil penelitian Imelda menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁰ Seharusnya Raya Mart memberikan pelayanan maksimal terhadap konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyal, namun kenyataannya konsumen menganggap kualitas pelayanan di Raya Mart kurang baik. Hal ini didukung oleh wawancara dengan Ibu Rita Sari yang mengatakan:

“Menurut saya pelayanan di Raya Mart agak lambat ketika ramai konsumen. Karyawannya juga kurang ramah saat melayani pembeli”.¹¹

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa lambatnya pelayanan saat sedang ramai pembeli, serta karyawan yang juga kurang ramah dalam melayani konsumen.

Permasalahan terkait kepuasan, dari observasi yang dilakukan terhadap konsumen diketahui bahwa sebagian konsumen tidak puas dalam berbelanja di Raya Mart. Dari wawancara awal yang dilakukan, ketidakpuasan konsumen

⁹ Imelda Aprileny, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 16, No 2, 2019

¹⁰ *Ibid*

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Rita Sari pada Tanggal 10 November 2022

tersebut disebabkan karena harga yang relatif mahal serta pelayanan yang kurang memuaskan. Hal tersebut tentu akan berdampak terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian. Hasil penelitian Risiko menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹² Seharusnya pihak Raya Mart mengutamakan kepuasan konsumen agar konsumen menjadi loyal, namun kenyataannya pihak Raya Mart belum mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Strategi penetapan harga pada Raya Mart belum efektif karena harga jual produk menimbulkan kesan mahal bagi sebagian konsumen terhadap beberapa item produk. Begitu pula dalam hal pelayanan yang cenderung lambat, kurang ramah dan tidak tanggap saat melayani konsumen yang datang. Berkaitan dengan kepuasan konsumen, Raya Mart tidak berupaya untuk menciptakan kepuasan konsumen dan terkesan mengabaikan, padahal konsumen yang puas terhadap suatu usaha akan memberikan keuntungan terhadap usaha tersebut karena konsumen akan kembali melakukan pembelian.

Menyadari pentingnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada kelangsungan hidup usaha, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pada Swalayan Raya Mart di Sungai Raya”**.

¹² Risiko Putra, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No 1, 2018

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Harga beberapa barang dagangan di Raya Mart relatif mahal.
2. Karyawan Raya Mart kurang tanggap dan ramah dalam melayani konsumen.
3. Adanya ketidakpuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Raya Mart.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Swalayan Raya Mart Sungai Raya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Raya Mart?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Raya Mart?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Raya Mart?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Raya Mart?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Raya Mart.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Raya Mart.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Raya Mart.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Raya Mart.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak di antaranya:

1. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat menjadi informasi dan masukan bagi Raya Mart dalam meningkatkan loyalitas konsumen, namun juga menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.
2. Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai keuntungan dari yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan

suatu produk atau jasa.¹³

2. Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁴
3. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya.¹⁵
4. Loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.¹⁶

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang tentang harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Bab ketiga mengenai metode penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang pengaruh

¹³ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 345

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), h. 59

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, terjemahan BOB Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 249

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), h. 12

harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Raya Mart

Swalayan Raya Mart adalah suatu usaha yang bergerak di bidang retail dan merupakan usaha yang sedang berkembang di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Aceh Timur dan telah berdiri sejak tahun 2019 yang didirikan oleh Bapak Jafar Sufi. Swalayan Raya Mart menyediakan beragam barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, peralatan bayi, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain. Swalayan ini hadir dengan harga yang bersaing, lengkap dan berkualitas. Swalayan Raya Mart bekerja sama dengan pemasok yang handal dalam menyediakan produk-produk yang sudah dikenal masyarakat dan berkualitas serta Raya Mart memiliki sumber daya yang kompeten, menjadikan Swalayan Raya Mart memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Sistem teknologi informasi Swalayan Raya Mart pada setiap *point of sales* mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang. Swalayan Raya Mart berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem *check out* yang menggunakan *scanner* pada kasir.

Adapun struktur organisasi swalayan Raya Mart dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemilik

Wewenang dan tanggung jawab pemilik adalah sebagai berikut:

- a. Membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan di swalayan Raya Mart
- b. Menerima laporan dari Manajer

2. Manajer

Wewenang dan tanggung jawab Manajer adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan perusahaan
- b. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian

3. Bagian Keuangan

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan perusahaan
- b. Melakukan evaluasi terhadap system penataan keuangan dan akuntansi perusahaan
- c. Membuat laporan perusahaan berupa neraca serta mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan

4. Bagian Operasional

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan di bidang operasional
- b. Merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsional tugas unit kerja di bidang operasional
- c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan

5. Kasir

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja
- b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan

6. Karyawan

Tugasnya adalah sebagai berikut:

Karyawan bertugas melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden diketahui dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden		
Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	66	68,75
Perempuan	30	31,25
Total	96	100

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 66 orang (68,75%) adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki,

sedangkan 30 orang (31,25%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2		
Usia Responden		
Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-30 tahun	28	29,16
31-40 tahun	35	36,45
41-50 tahun	20	20,83
> 50 tahun	13	13,56
Total	96	100

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 28 responden (29,16%) adalah responden dengan usia 20-30 tahun, 35 orang (36,45%) adalah responden dengan usia 31-40 tahun, 20 orang (20,83%) adalah responden dengan usia 41-50 tahun, dan 13 orang (13,56%) adalah responden dengan usia > 50 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3		
Pendidikan Responden		
Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	11	11,45

Diploma	49	51,04
S-1	26	27,08
S-2	10	10,43
Total	96	100

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 11 orang (11,45%) adalah responden dengan pendidikan SMA, 49 orang (51,04%) adalah responden dengan pendidikan Diploma, 26 orang (27,08%) adalah responden dengan pendidikan S-1, dan 10 orang (10,43%) adalah responden dengan pendidikan S-2.

4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Adapun jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel

4.4 berikut.

Tabel 4.4													
Tanggapan Responden pada Variabel Harga													
Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	6	6,2	32	33,3	58	60,4	96	100	
2	0	0	5	5,2	11	11,5	21	21,9	59	61,5	96	100	
3	0	0	0	0	9	9,4	41	42,7	46	47,9	96	100	
4	0	0	0	0	5	5,2	22	22,9	69	71,9	96	100	

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Harga jual produk di Raya Mart terjangkau”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab kurang setuju, 32 orang (33,3%) menjawab setuju, dan 58 orang (60,4%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Harga jual produk di Raya Mart sesuai dengan harga pasar”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, 11 orang (11,5%) menjawab kurang setuju, 21 orang (21,9%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Harga jual produk di Raya Mart bersaing”, dapat dijelaskan bahwa 9 orang (9,4%) menjawab kurang setuju, 41 orang (42,7%) menjawab setuju, dan 46 orang (47,9%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Harga jual produk di Raya Mart sesuai dengan manfaat produk”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 69 orang (71,9%) menjawab sangat setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Adapun jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5													
Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan													
Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	20	20,8	50	52,1	26	27,1	96	100	
2	0	0	0	0	7	7,3	42	43,8	47	49,0	96	100	
3	0	0	0	0	10	10,4	49	51,0	37	38,5	96	100	

4	0	0	2	2,1	8	8,3	27	28,1	59	61,5	96	100
5	0	0	0	0	1	1,0	34	35,4	61	63,5	96	100

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Karyawan Raya Mart melayani dengan sepenuh hati”, dapat dijelaskan bahwa 20 orang (20,8%) menjawab kurang setuju, 50 orang (52,1%) menjawab setuju, dan 26 orang (27,1%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Karyawan Raya Mart cukup tanggap dalam melayani konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Suasana toko di Raya Mart bersih dan nyaman”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10,4%) menjawab kurang setuju, 49 orang (51%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Produk-produk yang dijual di Raya Mart tidak ada yang kadaluarsa”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 8 orang (8,3%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Karyawan melayani dengan baik setiap ada pertanyaan dari konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 61 orang (63,5%) menjawab sangat setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Adapun jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	23	24,0	36	37,5	37	38,5	96	100
2	0	0	0	0	16	16,7	33	34,4	47	49,0	96	100
3	0	0	0	0	3	3,1	34	35,4	59	61,5	96	100

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan pihak Raya Mart”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 36 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Anda akan berkunjung kembali ke Raya Mart jika ada produk yang ingin Anda beli”, dapat dijelaskan bahwa 16 orang (16,7%) menjawab kurang setuju, 33 orang (34,4%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Anda bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli di Raya Mart”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Adapun jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Konsumen

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2,1	30	31,2	36	37,5	28	29,2	96	100
2	0	0	1	1,0	26	27,1	31	32,3	38	39,6	96	100
3	0	0	4	4,2	23	24,0	28	29,2	41	42,7	96	100
4	0	0	0	0	17	17,7	42	43,8	37	38,5	96	100
5	0	0	0	0	1	1,0	34	35,4	61	63,5	96	100

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Anda melakukan pembelian kembali di Raya Mart karena puas”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 30 orang (31,2%) menjawab kurang setuju, 36 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 28 orang (29,2%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Anda melakukan pembelian kembali di Raya Mart karena produk yang dijual bervariasi”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 26 orang (27,1%) menjawab kurang setuju, 31 orang (32,3%) menjawab setuju, dan 38 orang (39,6%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Anda sudah terbiasa dan sering belanja di Raya Mart”, dapat dijelaskan bahwa 4 orang (4,2%) menjawab tidak setuju, 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 28 orang (29,2%) menjawab setuju, dan 41 orang (42,7%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Anda berkomitmen untuk selalu membeli di Raya Mart”,

dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

5. Pada pernyataan “Anda merasa senang melakukan pembelian di Raya Mart”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 61 orang (63,5%) menjawab sangat setuju.

4.4 Hasil Uji Validitas

4.4.1 Uji Validitas Harga

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel harga dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,556	0,168	Valid
2	0,461	0,168	Valid
3	0,334	0,168	Valid
4	0,440	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

4.4.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	Nilai Corrected Item Total	r_{tabel}	Keterangan
	Correlation / r_{hitung}		
1	0,442	0,168	Valid
2	0,305	0,168	Valid
3	0,551	0,168	Valid
4	0,526	0,168	Valid
5	0,571	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.4.3 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kepuasan konsumen dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir	Nilai Corrected Item Total	r_{tabel}	Keterangan
	Correlation / r_{hitung}		
1	0,512	0,168	Valid
2	0,535	0,168	Valid
3	0,481	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki status valid,

karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

4.4.4 Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel loyalitas konsumen dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Butir	Nilai Corrected Item Total	r_{tabel}	Keterangan
	Correlation / r_{hitung}		
1	0,313	0,168	Valid
2	0,490	0,168	Valid
3	0,471	0,168	Valid
4	0,515	0,168	Valid
5	0,363	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel loyalitas konsumen memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Keterangan
1	Harga	0,628	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,762	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,619	Reliabel

4 Loyalitas Konsumen

0,771

Reliabel

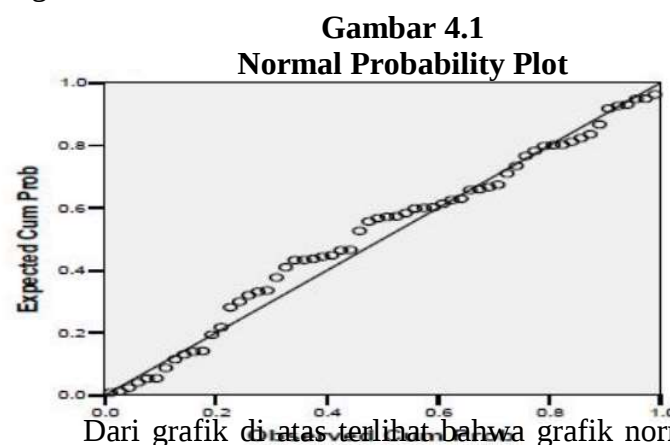
Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.12 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena keempat variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* $> 0,60$ maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

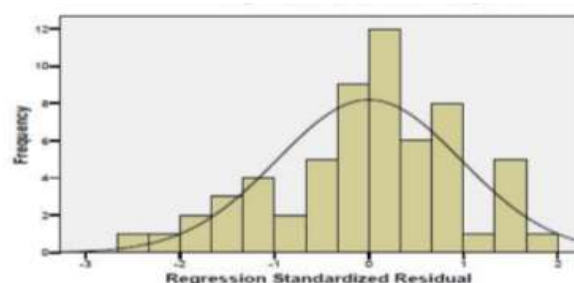
4.6.1 Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yaitu dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.



terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.13
Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.662	1.683
	Kualitas Pelayanan	.854	1.554
	Kepuasan Konsumen	.712	1.723

Sumber : data primer

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

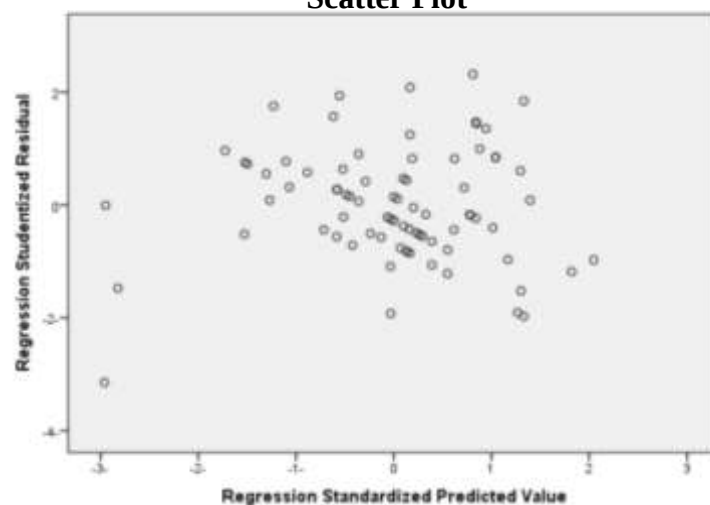
1. Nilai Tolerance untuk variabel harga sebesar $0,662 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,683 < 10$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai Tolerance untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,854 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,554 < 10$, sehingga variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Nilai Tolerance untuk variabel kepuasan konsumen sebesar $0,712 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,723 < 10$, sehingga variabel kepuasan konsumen dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* sebagai berikut.

Gambar 4.3
Scatter Plot



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam

penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

4.6.4 Uji Autokorelasi

Dengan memperhatikan Uji Durbin-Watson maka hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.595	.512	.442	1.218

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen
Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,218 dan nilai DW antara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dengan model regresi ini.

4.6.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat linier atau tidak. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.181	3	112.895	4.120	.000 ^a
	Residual	.336	92	3.120		
	Total	.284	95			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.16
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.129	.244		3.319	.000
	Harga	.116	.515	.023	1.980	.015
	Kualitas Pelayanan	.291	.266	.185	1.970	.022
	Kepuasan Konsumen	.135	.114	.124	2.017	.026

Tabel 4.16
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.129	.244		3.319	.000
Harga	.116	.515	.023	1.980	.015
Kualitas Pelayanan	.291	.266	.185	1.970	.022
Kepuasan Konsumen	.135	.114	.124	2.017	.026

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,129 + 0,116X_1 + 0,291X_2 + 0,135X_3.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,129 satuan berarti apabila harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen bernilai tetap maka loyalitas konsumen sebesar 3,129 satuan.
2. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,116 satuan. Artinya, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,116 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,291 satuan. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar

satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel harga dan kepuasan konsumen tetap.

4. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,135 satuan. Artinya, apabila kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,135 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas pelayanan tetap.

4.8 Pembuktian Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.129	.244		3.319	.000
Harga	.116	.515	.023	1.980	.015
Kualitas Pelayanan	.291	.266	.185	1.970	.022
Kepuasan Konsumen	.135	.114	.124	2.017	.026

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian

Dari Tabel 4.17 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel harga memiliki nilai $t_{sig.} 0,015$. Oleh karena $t_{sig.} < 0,05$ ($0,015 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya. Dengan demikian maka hipotesis H_{a1} diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{sig.} 0,022$. Oleh karena $t_{sig.} < 0,05$ ($0,022 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya. Dengan demikian maka hipotesis H_{a2} diterima.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai $t_{sig.} 0,026$. Oleh karena $t_{sig.} < 0,05$ ($0,026 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya. Dengan demikian maka hipotesis H_{a3} diterima.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.18
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.181	3	112.895	4.120	.000 ^a
	Residual	.336	92	3.120		
	Total	.284	95			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat nilai F sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya. Dengan demikian maka hipotesis H_{a4} diterima.

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.19
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.595	.512	.442

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,512. Artinya, variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

mempengaruhi loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan satu unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Selain itu harga juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai sig. $0,015 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riski Putra yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan konsumen terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan konsumen. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga konsumen merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai sig. $0,022 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riski Putra yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.9.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen juga seringkali menjadi bukti bentuk perilaku pelanggan yang berkesan positif. Menyampaikan kepuasan (*satisfaction*) adalah kondisi dimana seseorang telah merasakan senang atau kecewa setelah melakukan perbandingan atau penilaian terhadap kinerja yang telah dipersepsikan dengan harapan produk yang diinginkan. Apabila kinerja tersebut tidak sesuai seperti yang mereka inginkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Akan tetapi jika kinerja tersebut sesuai dengan harapan maupun keinginan, maka pelanggan akan

merasakan puas. Dengan kepuasan konsumen, maka akan tercipta konsumen yang loyal. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai $\text{sig. } 0,026 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riski Putra yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.9.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan. Dari hasil uji F dapat dijelaskan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riski Putra yang menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai $t_{sig.} 0,015 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai $t_{sig.} 0,022 < 0,05$.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai $t_{sig.} 0,026 < 0,05$.
4. Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Raya Mart di Sungai Raya, dimana diperoleh nilai $sig. F_{sig.} 0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemilik swalayan Raya Mart harus terus meningkatkan pelayanan agar konsumen tetap loyal melakukan pembelian di Raya Mart.

2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti suasana toko, keragaman produk, dan promosi.