

TUGAS AKHIR
ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART



DI SUSUN OLEH :

ROFIK

18001456

PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Alfamart

Nama : ROFIK

NIM : 18001456

Program Studi : D3 Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Agustus 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, SE., M.Sc
NIK. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN
Analisis Pengaruh Harga dan Pelayanan
Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis.
Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada
Program Studi Manajemen.

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Agustus 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M
NIK. 10600102

Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M
NIK. 11300113

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rofik

NIM : 18001456

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta.12 Agustus2021

Rofik

MOTTO

“Menuntut ilmu itu wajib atas setiap muslim”

(HR. Ibnu Majah)

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu menolong agama Allah, niscaya Allah akan menolong mu dan meneguhkan kedudukan mu”

(QS. Muhammad: 7)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Maka apabila engkau telah selesai dari sesuatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain”

(QS. Al-Insyirah: 7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa terima kasih dalam menyelesaikan tugas akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu mendoakan, mendukung serta memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada penulis.
3. Teman-teman penulis seangkatan 2018 terutama mahasiswa yang selalu membantu penulis disaat mengalami kesulitan.
4. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (TA). Dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart”.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga Manajemen pada konsentrasi Manajemen Administrasi Obat dan Farmasi, Sekolah Tinggi Kumala Nusa Yogyakarta. Penulis menyadari di dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. sebagai Direktur Akademi Manajemen STIB Kumala Nusa
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. yang selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga hingga akhir hayat Tugas Akhir ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung dalam penyelesaian tugas akhir.
5. Seluruh teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna namun dengan segala kesederhanaan yang saya miliki saya tetap berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta.12 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan

Rofik

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Model Penelitian	16

D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian	18
B. Populasi dan Sampel	18
C. Teknik Pengambilan Sampel	19
D. Jenis Data	19
E. Teknik Pengumpulan Data.....	21
F. Definisi Operasional	21
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	22
H. Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
A. Hasil Penelitian	24
B. Pembahasan	32
BAB V PENUTUP	35
A. Kesimpulan	35
B. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	25
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	25
Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan ..	26
Table 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek.....	26
Table 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian	27
Table 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	28
Table 4.8 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	29
Table 4.9 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	30

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR	16
---------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4 : Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 : Output Analisa Data (Regresi Linier Sederhana)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Alfamart dengan sampel sejumlah 118 orang konsumen dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart. Sedangkan variable pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Alfamart.

Kata Kunci : citra supermarket, harga, pelayanan, loyalitas konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan. Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern.

Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Dengan semakin banyaknya dijumpai supermarket di berbagai kota, maka keberadaan supermarket di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket itu sendiri. Perilaku konsumen tersebut kemudian mengubah bisnis ritel yang semula

dipandang sebatas penyedia barang dan jasa, menjadi tidak sekedar tempat berbelanja, tetapi juga bersosialisasi Miniard *at. el* (1995).

Berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk hiburan dari kehidupan rutin sehari-hari keadaan emosional atau suasana hati biasa memotivasi keinginan konsumen untuk berbelanja. Sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif.

Persaingan yang ketat dalam bidang ritel, khususnya diIndonesia juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik seperti *Continent*, *Carefour*, dan Makro *Hyper market*. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen.

Persaingan untuk memperebutkan konsumen dibisnis ritelpun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah bahwa pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan ini berarti kepuasan konsumen merupakan awal dari terciptanya. Loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi selain itu, untuk penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen tersebut perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai. Hal ini sangat diperlukan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan maka manajemen dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik. Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Agar dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan. Strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Harga, pelayanan dan loyalitas konsumen faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun disadari secara luas bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, dalam studi tentang citra bisnis ritel khususnya di Indonesia. Mengingat bahwa perkembangan bisnis ritel sangat pesat dan masih

banyaknya peluang untuk memasuki pasar bisnis ritel, maka studi tentang citra supermarket sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar.

Alfamart selalu berupaya menciptakan loyalitas pelanggannya melalui penampilan citra supermarket yang baik. Citra Perusahaan atau *image* adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

Menurut penelitian (Rojabi, 2015), Citra toko (atmosfer toko, *merchandise*, pelayanan, dan promosi) dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Ranto, 2017), Citra supermarket berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra supermarket berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian (Wijaya, 2019), Citra supermarket berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART”

B. Perumusan Masalah

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa,

oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengukur citra supermarket dengan menggunakan dimensi harga dan pelayanan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang muncul dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah ada pengaruh persepsi pelayanan terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra toko Alfamart secara signifikan loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan, yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Supermarket Alfamart

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai citra supermarket terhadap pembentukan loyalitas pelanggan supermarket.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan huan yang di peroleh di perguruan tinggi serta untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lainnya yang terkait dengan yang penulis teliti.

4. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk pembaca atau masyarakat dalam menentukan dan mengembangkan usaha bisnis yang sesuai keinginan konsumen.

BAB II

TINAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan Kotler (2001).

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. mengembangkan produk yang memiliki nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif maka produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar Kotler *at. el*,(2001).

2. Manajemen Eceran

Pengertian bisnis ritel meliputi saluran aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. Setiap organisasi yang melakukan penjualan langsung kepada konsumen baik produsen, grosir atau eceran berarti bertindak dalam proses usaha eceran.

Pengelolaan bisnis eceran tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetap lebih dari itu pengelolaan bisnis eceran harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan kompetitif.

1. Pengertian *Retailing* (Eceran)

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa "pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi" Dharmestra *et. al.*, (1990).

Retailer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber dan menawarkan kepada para konsumen. Pengecer juga bertanggung jawab menyediakan berbagai macam barang yang baik dengan harga yang layak.

2. Lingkungan eceran

Sifat fisik dari lingkungan eceran, kerap diacu sebagai "*store atmospheres*", sangat menarik bagi para pemasar karena dua alasan mendasar. Pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berbeda diluar kendali pemasar, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan eceran. Kedua,

pengaruh didirikan kepada konsumen tepat di tempat yang benar, yaitu didalam toko Mowen *et al.* (2002).

Atmospherics adalah istilah yang paling umum daripada tata ruang toko, hal ini berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami pengecer konsumen akhir pedagang besar produsen pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu Mowen *et al.* (2002).

3. Penggolongan pengecer berdasarkan *product line*

Dharmesta *et al.* (1996) berdasarkan banyaknya *product line* pengecer dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) *General merchandise store*, adalah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai macam *product line*. Jenis toko yang dapat dimasukkan dalam *general merchandise store* ini adalah toko serba ada (*departement store*).

Barang-barang yang dijual antara lain berupa: alat-alat olah raga, pakaian jadi, sepatu, alat-alat listrik, alat-alat rumah tangga, kosmetika, alat-alat tulis dan sebagainya.

- b) *Single Line Store*

Penggolongan ini dihubungkan dengan kelompok barang-barang yang dijual termasuk ke dalam jenis ini antara lain: toko

makanan, toko mebel, toko bahan-bahan bangunan, toko alat-alatolahraga dan sebagainya.

c) *Specially Store*

Disini barang yang dijual lebih terbatas, hanya meliputi sebagian dari *product line*-nya saja (barang konsumen atau barang *shopping* saja).

4. Penggolongan eceran berdasarkan metode operasinya

Penggolongan eceran berdasarkan metode operasinya merupakan perdagangan eceran dalam toko dan perdagangan eceran tanpa toko Dharmesta *et. al*, (1984). Masing-masing golongan meliputi beberapa perdagangan eceran sebagai berikut:

a. Perdagangan eceran dalam toko:

1) Perdagangan eceran dengan servis penuh

Pada golongan ini, selain menjual barang, juga diperlukan kecakapan demonstrasi atau penerangan dari penjual kepada konsumennya. Jadi, penjual tidak hanya sekedar menjual barangnya saja. Penjualan ini dilakukan di dalam toko, maka konsumen yang menginginkan suatu barang harus datang ke toko tersebut. Pembeli yang suka dilayani akan memilih toko jenis ini.

2) Perdagangan eceran supermarket

Pada umumnya, barang yang diperdagangkan dalam supermarket berupa makanan dan minuman. Tetapi banyak

pengecer supermarket yang menjual barang-barang lain seperti sabun mandi, sikat gigi, obat pembasmi serangga, kertas tisu dan sebagainya. Supermarket menarik para konsumennya pada basis harga yang murah.

3) Perdagangan eceran dengan potongan

Toko pengecer yang termasuk kedalam perdagangan eceran dengan potongan (*discount retailing*) ini adalah toko-toko pengecer yang memperoleh potongan atas barang-barang yang dibelinya untuk dijual lagi kepada konsumen.

b. Perdagangan eceran tanpa toko (*non-store retailing*):

1) Penjualan melalui tenaga penjual di luar toko

Salah satu metode perdagangan eceran adalah jual belibarang di rumah pembeli atau di tempat lain di luar toko. Cara ini disebut penjualan dari pintu ke pintu atau dari rumah ke rumah dan dapat dilakukan baik produsen maupun oleh pengecer.

2) Penjualan melalui pos

Dalam penjualan melalui pos ini konsumen dapat membeli barang yang terdapat dalam katalog, mengirim pesanan barang yang diiklankan atau mengisi formulir yang diterima secara langsung melalui pos.

3) Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan dengan menggunakan mesin otomatis ini dapat diterapkan untuk jenis barang relatif kecil bentuknya seperti permen, rokok, minuman dalam kaleng dan sebagainya.

Beberapa pengertian tentang supermarket juga dikemukakan oleh beberapa penulis antara lain supermarket, diklarifikasikan sebagai toko-toko barang terbatas yang memiliki seksi-seksi makanan yang terdapat mentalisasikan, yaitu produk-produk dari susu dan daging, produk hasil pertanian dan groceries, dengan berbagai produk non makanan Thoyip, (1998).

Pendapat yang hampir sama, namun lebih sederhana lagi dikemukakan oleh Meyer *et, al.* (1992) bahwa “istilah toko super juga digunakan untuk menjelaskan kombinasi yang besar antara eceran makanan dan non makanan konsep supermarket melibatkan lima prinsip dasar yang menuju pada peningkatan produktivitas retail dan mengurangi biaya distribusi. Prinsip dasar tersebut adalah :

- a. *Self- service* dan *self-selection display*
- b. Pemusatan pelayanan konsumen
- c. Berukuran besar
- d. Lebih menekankan pada harga

- e. Barang dagangan yang beraneka ragam dan dalam jumlah yang besar.

Dari beberapa pendapat yang hampir sama tentang definisi supermarket di atas, maka supermarket dapat didefinisikan sebagai tokosuper yang memperdagangkan barang berupa makanan dan non makanan secara eceran dan mempunyai daya tarik harga yang kuat berdasarkan penghematan dari sistem *display self service* dan efisiensi operasional.

5. Citra pengecer

Pernyataan di mana anda berbelanja sama pentingnya dengan apa yang anda beli Meyer *et. al*, (1992). Merupakan pernyataan yang mendasari mengapa pemasar eceran membangun kesan yang menarik bagi konsumen pasar sasaran membentuk kesan atau citra yang mengungkapkan atau merupakan salah satu tugas terpenting dalam mengoperasikan bisnis "Apa yang dipikirkan konsumen tentang usaha anda adakah faktor terpenting dalam membawa konsumen ketempat usaha anda Meyer *et. al*, (1992). Hal ini menjadi peringatan penting bagi para pelaku bisnis eceran.

Konsep di atas didukung oleh pendapat Engelet. *al*, (1995) bahwa "citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek "Sedangkan Dunne *et.*

al, (1995) berpendapat bahwa *image* atau citra menjadi salah satu tujuan dari sebuah lingkungan toko seperti yang terungkap dalam kenyataan”.

Dari beberapa pendapat dan pernyataan di atas, maka dapat disadari bahwa citra atau *image* merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan, khususnya sebuah toko, meskipun demikian, belum ada tentang definisi citra itu sendiri. Misalnya, dalam Meyer (1922) menyatakan bahwa “Penampilan, kepribadian atau gambaran mental secara umum suatu perusahaan disebut kesan perusahaan.”

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Thoyib (1998) sebagai berikut: suatu *image* adalah bagaimana suatu retailer dirasakan oleh para konsumen dan produk-produk lain”. Definisi tentang citra toko yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu Martineu *et. al*, (1995) yaitu cara di mana sebuah toko didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis.

Mengacu dari beberapa definisi citra di atas, citra supermarket dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu supermarket sebagai suatu refleksi atas evaluasi supermarket yang bersangkutan.

Citra bisa terbentuk melalui dua faktor yaitu faktor komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengonsumsi barang atau jasa maka komunikasi antara suatu organisasi dengan publik biasa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap orang tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau poster bisa juga melalui media informasi seperti televisi, radio, majalah atau koran.

Selain dipengaruhi oleh promosi dan komunikasi melalui media, persepsi konsumen juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi antar konsumen satu dengan konsumen yang lain, atau yang biasa dikenal "*word-of mouth communication*." Pengaruh komunikasi ini sangat besar efeknya terutama terhadap persepsi konsumen yang belum mempunyai pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi.

Faktor kedua adalah yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang

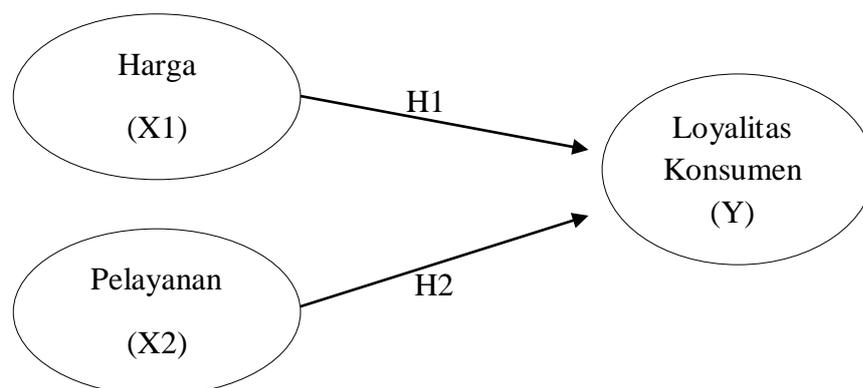
dapat menjadi pembanding, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Rojabi (2015)	Citra supermarket (atmosfer toko, <i>merchandise</i> , pramuniaga, harga, pelayanan, dan promosi) dan loyalitas pelanggan.
2.	Ranto (2017)	a) Citra supermarket berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. b) Citra supermarket berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Wijaya (2019)	Citra supermarket berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

C. Model Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen Citra Supermarket, harga (X1), pelayanan (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini dibutuhkan pengembangan hipotesis yang akan diteliti, guna menjadi penelitian yang jelas dan terarah. Oleh karena itu penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesis :

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Bachriansyah & Ferdinand (2016) dalam penelitian Setiaji (2016) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Kesesuaian harga suatu produk pada umumnya tidak melewati oleh calon pembeli sebagai bahan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli.

Tinggi rendahnya harga sebuah produk akan menjadi pemicu pentingnya meningkatkan kinerja pemasaran. Dimana perusahaan pasti akan berhati-hati dalam memutuskan berapa harga dari produk mereka, dan menyesuaikan harga produk tersebut dengan kemampuan (terjangkau) niat beli konsumen. Karena kesesuaian harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Alfamart.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh perusahaan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya

transaksi. Menurut Kotler (2005) menyatakan pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan.

H2 : Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Alfamart.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan kepada konsumen toko Alfamart yang sudah melakukan pembelian minimal tiga kali yang pada saat dilakukan penelitian sedang berbelanja dengan pertimbangan bahwa para konsumen bersedia memberikan data yang diperlukan guna kepentingan penelitian.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak di duga Djarwanto *et, al.* (2006). Sedangkan populasi target dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada toko Alfamart.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen alfamart karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut : Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama,

Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk – produk yang udah ada, Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya d Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing, Kurang peka terhadap harga dan Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 118 sampel, karena menurut Roscoe (1982) memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel. Dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Alfamart.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probabilitas, yakni *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel.

D. Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Seperti yang sudah tersusun dalam kerangka penelitian bahwa variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Sedangkan variabel independent adalah harga dan kualitas pelayanan.

Berikut ini adalah defisi operasional masing-masing variabel penelitian:

a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang konsumen bayar untuk mendapatkan produk tertentu yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk Tandjung (2004).

b. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan Tjiptono (2002).

c. Loyalitas konsumen

Loyalitas Konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan unik membeli dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain Sutisna (2003).

Sedangkan loyalitas konsumen yang bertindak sebagai variabel dependen, diukur dengan ukuran yaitu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain.

2. Skala Pengukuran

Alat yang digunakan dalam Sempel penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner digunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer Sugiyono (1999), Alternatif jawaban menggunakan skala likert yang dibuat menjadi 5 jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan tendensi memilih jawaban ragu-ragu atau netral.

E. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai jenis data sebagai sumber, data-data tersebut yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari tempat atau obyek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara, kuesioner, ataupun observasi lapangan tentang harga, pelayanan dan loyalitas konsumen Almart. Dalam penelitian ini data diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner ataupun wawancara.

2. Data sekunder

Data ini merupakan data pendukung yang berasal dari sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan data pustaka.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau daftar pertanyaan

Kuesioner atau daftar pertanyaan yaitu pengumpulan data berdasarkan pada jawaban responden atas jumlah pertanyaan yang diajukan mengenai masalah penelitian tentang harga, pelayanan dan loyalitas konsumen Alfamart. Kuesioner ini diisi langsung oleh responden yang konsumen dari Alfamart. Kuesioner dilakukan untuk memperoleh data primer.

2. Wawancara

Wawancara Adalah salah satu pengumpulan data dengan menggunakan atau mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan keterangan sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperjelas data yang ada pada kuesioner dan untuk memperoleh data primer.

3. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang digunakan untuk mencari teoriteori, konsep-konsep, serta penjelasan lainnya yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang dilakukan. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh data sekunder.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen Arikunto (2006). Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian yang menggunakan kuesioner harus dilakukan uji validitas.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik Arikunto (2006). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui indikasi sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama.

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen Djarwanto & Subagyo (1998). Regresi ini digunakan untuk menganalisis hipotesis yang pertama dan hipotesis kedua.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menganalisis hipotesis yang kedua dengan.

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan teknik *Comvenience Sampling* untuk mewakili responden. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 118 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	75	63,6%
2.	Perempuan	43	36,4%
Total		118	100%

Sumber: Lampiran 2 (data yang diolah, 2021).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 yaitu mahasiswa/i, PNS, karyawan swasta, wiraswasta dan lain-lainnya pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiwa/i	78	66,1%
2.	Karyawan Swasta	23	19,5%
3.	Wiraswasta	8	6,8%
4.	PNS	4	3,4%
5.	Dan lain-lain	5	4,2%
Total		118	100%

Sumber : Lampiran 2 (data yang diolah, 2021).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi 3 yaitu jumlah penghasilan < Rp.500.000., Rp.500.000.- Rp.3.000.000. , >Rp,3.000.000. pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden
Berdasarkan Penghasilan**

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp.500.000.	76	64,4%
2.	Rp.500.000.- Rp.3.000.000.	35	29,7%
3.	>Rp.3.000.000.	7	5,9%
Total		118	100%

Sumber: Lampiran 2 (data yang diolah,2021).

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Harga (X1), Pelayanan (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y). Berikut ini hasil uji validitas variabel :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian harga terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran).

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05/5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel pelayanan (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian pelayanan terdiri dari 5 item pernyataan . Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Pelayanan(X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran).

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pelayanan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05/5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian loyalitas konsumen terdiri dari 5 item pernyataan . Hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran).

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan niat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05/5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya kepercayaan instrumen dari variabel kualitas harga (X1), pelayanan (X2), dan loyalitas konsumen (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. reliabilitas yang semakin tinggi menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliabel). Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha(a)* > 0,7 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha(a)* < 0,7 menurut pendapat Ghazali dalam penelitian (Palma & Andjarwati, 2016). Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha(a)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Harga(X1)	0,954	>0,7	Reliabel
Pelayanan(X2)	0,433	>0,7	Reliabel
Loyalitas konsumen(Y)	0,379	>0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran).

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha (a)* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7/7%.

3. Hasil Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen (harga dan pelayanan) dengan variabel dependen (loyalitas konsumen) apakah positif atau negatif.

Perhitungan analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standard Coefficients (Beta)</i>	T	Sig
Harga(X1)	0,191	2,100	0,038
Pelayanan(X2)	0,114	1,252	0,213

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran).

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,191X1 + 0,114X2$$

- 1) Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan semakin sesuainya standar harga dengan terjangkaunya harga yang dirasakan konsumen Alfamart maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen Alfamart.
- 2) Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel pelayanan bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh pegawai Alfamart maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen Alfamart.

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif 118 serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Hasil uji R dapat dilihat pada Tabel 4.8. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,419 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Berikut ini hasil hasil uji R dalam Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	<i>Adjusted R Square</i>
0,232	0,037

Sumber : Analisis Hasil Data (Lampiran).

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variable (Y) hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,07 atau 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 3,7% harga dipengaruhi oleh pelayanan sedangkan sisanya

96,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga secara parsial atau masing-masing terhadap niat beli. Perhitungan uji t (secara parsial) dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hasil uji t untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen (harga dan pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) sebagai berikut :

1) Hasil Pengujian Pengaruh Harga (X1), Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel harga (X1) kurang dari 0,05/5% yaitu sebesar 0,038. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan semakin tinggi kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen pada Alfamart atau H1 diterima.

2) Hasil Pengujian Pengaruh Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.8 sebelumnya

diketahui nilai signifikan variabel pelayanan (X2) lebih dari 0,05/5% yaitu sebesar 0,213. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Alfamart, kepada konsumen maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen pada Alfamart atau H2 ditolak.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, baik pernyataan untuk variabel independen berupa harga (X1) dan pelayanan (X2) memiliki nilai positif terhadap nilai variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y), semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $<0,05/5\%$. Dalam uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha(a)* lebih dari 0,07 dengan demikian semua item dinyatakan reliabel.

Diketahui hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu harga (X1) dan pelayanan (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Maka, artinya semakin sesuai harga dan pelayanan yang diberikan, maka Loyalitas Konsumen pada Alfamart semakin meningkat.

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien (R) adalah sebesar 0,708 nilai tersebut menunjukkan bahwa harga (X1) dan pelayanan (X2)

memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) semakin sesuai harga dan pelayanan yang diberikan, maka Loyalitas Konsumen pada Alfamart semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,07 atau 0,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 3,7% niat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga dan sedangkan sisanya 96,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, antara lain kualitas produk dan lingkungan fisik.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui nilai signifikan variabel harga (X1) kurang dari 0,05/5% yaitu sebesar 0,038. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada Alfamart atau H1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya kesamaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rojabi, 2015), (Ranto, 2017), dan (Wijaya, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu evaluasi konsumen dalam yang menentukan loyalitas.

Dalam hasil uji (parsial) kedua, diketahui nilai signifikan variabel pelayanan (X2) lebih dari 0,05/5% yaitu sebesar 0,213. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya perbedaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Rojabi, 2015), (Ranto, 2017), dan (Wijaya, 2019) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada

harga. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak menjadi pertimbangan konsumen yang mempengaruhi loyalitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga dan loyalitas konsumen.
2. Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara pelayanan dan loyalitas konsumen.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberi saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka Alfamat perlu memberikan program potongan harga produk Alfamat untuk menarik pelanggan/konsumen.
2. Pihak dari Alfamat disarankan untuk selalu menjual produk yang bermutu dan berkualitas serta selalu menjamin kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong Kotler, dan Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Bandung.
- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. 2016, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Universitas Diponegoro*, 21–56.
- Chandra Tjiptono, Fandy dan Gregorius, 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Satu. Andi. Yogyakarta.
- Djarwanto Ps dan PangestuSubagyo. 2000. *Statistik Induktif*. BPFE, Yogyakarta.
- Gable Luschand Myron, Dunne, Patrick, dan RobertF. 1995. *Retailing*. Cincinnati Ohio, *South Western Publishing Co*. Engel James F, Roger D. Black welland Paul kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Meyer, Warengt.al, diterjemahkan oleh Tien Sribimawati. 1992. *Seri Pemasaran dan Promosi : Pemasaran eceran*. Jakarta. PT. Alex Media Komputindo.
- Miniard Blackwelland Paul W.,Engel James F, Roger D.diterjemahkan oleh F. X. Budianto. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. PT. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Mowen, Jonh C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.*Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing Jakarta.
- RantoDwi Wahyu Pril.2017. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta*.
- Rojabi, M. Nizar, 2015. Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Studi pada Smesco Mart Al Hikam Malang*). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 20, Nomor 1, Maret 2015, hlm 1 – 52*.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta Bandung.
- Suharsimi dan Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisirevisi VI. Jakarta. PT. RinekaCipta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja.

Widjaja. Tandjung, Jenu. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai*.

Wijaya Nerys Lourensius L.T, Tony, 2019. Pengaruh Citra supermarket terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada HERO supermarket Yogyakarta), *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesi*.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
TUGAS AKHIR
PENGSRUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN ALFAMART



DI SUSUN OLEH :

ROFIK

18001456

PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA

2021

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudari di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rofik

Nim : 18001456

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Program Studi : D3 Manajemen

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai LoyalitaskonsumenAlfamart. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Trimakasi atas waktu dan kerja sama yang diberikan saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Rofik
18001456

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa/i
 - b. KaryawanSwasta
 - c. Wiraswasta
 - d. PNS
 - e. DLL.....
3. Uang saku perbulan
 - a. <Rp.500.000
 - b. Rp.500.000-Rp.3.000.000
 - c. >Rp.3.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapatan saudara kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju= 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral= 3

S : Setuju= 4

SS : Sangat Setuju= 5

Daftar Pernyataan Harga (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
H1.	Harga produk Alfamart terjangkau oleh semua kalangan konsumen.					
H2.	Harga yang ditawarkan Alfamart sesuai dengan harga pasar saat ini					
H3.	Harga yang ada di Alfamart berbeda dengan harga yang ada di Indomaret.					
H4.	Harga yang ditawarkan Alfamart bervariasi.					
H5.	Harga yang di Alfamart sesuai dengan kualitas produk.					

Daftar Pernyataan Variabel Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
P1.	Pegawai Alfamart terdapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
P2.	Pegawai yang bekerja di Alfamart ramah dalam melayani pembeli.					
P3.	Pegawai Alfamart terlihat berpakaian rapi dan berseragam					
P4.	Pegawai Alfamart menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen.					
P5.	Pegawai Alfamart merespond dengan cepat ketika terdapat keluhan dalam produk.					

Daftar pertanyaan Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
LK1.	Saya merasa puas berbelanja di Alfamart.					
LK2.	Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Alfamart.					
LK3.	Saya akan berbelanja di Alfamart kembali.					
LK4.	Saya berkeinginan menjadi pelanggan tetap Alfamart.					
LK5.	Pegawai Alfamart lebih tanggap dalam membantu pelanggan dibandingkan dengan Indomaret.					

LAMPIRAN 2

**Tabulasi Data Karakteristik
Responden**

Karakteristik Responden

No.	JenisKelamin	Pekerjaan	Penghasilan
1.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
2.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
3.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
4.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
5.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
6.	Perempuan	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
7.	Laki-laki	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
8.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
9.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
10.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
11.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
12.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
13.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
14.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
15.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
16.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
17.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
18.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
19.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
20.	Perempuan	Wiraswasta	>Rp.3.000.000
21.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
22.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
23.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
24.	Laki-laki	Mahasiswa/i	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
25.	Perempuan	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
26.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
27.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
28.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
29.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
30.	Laki-laki	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
31.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
32.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
33.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
34.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
35.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
36.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000

No.	JenisKelamin	Pekerjaan	Penghasilan
37.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
38.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
39.	Perempuan	Mahasiswa/i	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
40.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
41.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
42.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
43.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
44.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
45.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
46.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
47.	Laki-laki	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
48.	Laki-laki	PNS	>Rp.3.000.000
49.	Laki-laki	KaryawanSwasta	<Rp.500.000
50.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
51.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
52.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
53.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
54.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
55.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
56.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
57.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
58.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
59.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
60.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
61.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
62.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
63.	Laki-laki	PNS	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
64.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
65.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
66.	Perempuan	PNS	>Rp.3.000.000
67.	Laki-laki	Wiraswasta	>Rp.3.000.000
68.	Perempuan	KaryawanSwasta	>Rp.3.000.000
69.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
70.	Perempuan	Mahasiswa/i	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
71.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
72.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
73.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
74.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000

No.	JenisKelamin	Pekerjaan	Penghasilan
75.	Perempuan	KaryawanSwasta	>Rp.3.000.000
76.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
77.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
78.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
79.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
80.	Perempuan	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
81.	Laki-laki	DLL.....	<Rp.500.000
82.	Laki-laki	DLL.....	<Rp.500.000
83.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
84.	Perempuan	DLL.....	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
85.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
86.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
87.	Laki-laki	DLL.....	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
88.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
89.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
90.	Laki-laki	DLL.....	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
91.	Perempuan	PNS	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
92.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
93.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
94.	Perempuan	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
95.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
96.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
97.	Laki-laki	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
98.	Perempuan	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
99.	Perempuan	Wiraswasta	>Rp.3.000.000
100.	Laki-laki	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
101.	Perempuan	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
102.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
103.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
104.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
105.	Perempuan	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
106.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
107.	Perempuan	KaryawanSwasta	<Rp.500.000
108.	Perempuan	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
109.	Perempuan	Mahasiswa/i	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
110.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
111.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
112.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000

No.	JenisKelamin	Pekerjaan	Penghasilan
113.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
114.	Perempuan	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
115.	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
116.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
117.	Laki-laki	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
118.	Perempuan	KaryawanSwasta	Rp.500.000 - Rp.3.000.000

LAMPIRAN 3

**Tabulasi Data Karakteristik
Jawaban Responden**

A. Harga (X)

Tingkat Pesrsetujuan Responden						
No.	H1.	H2.	H3.	H4.	H5.	TOTAL
1.	5	4	3	5	4	21
2.	5	3	3	4	3	18
3.	4	3	5	3	5	20
4.	4	3	3	5	3	18
5.	4	3	3	5	5	20
6.	5	1	4	2	4	16
7.	4	3	5	5	4	21
8.	5	3	2	4	3	17
9.	5	4	3	4	3	19
10.	5	4	3	5	2	19
11.	4	4	3	3	5	19
12.	5	4	3	4	2	18
13.	4	3	5	2	4	18
14.	5	4	5	3	3	20
15.	5	5	2	3	5	20
16.	5	4	3	5	3	20
17.	5	4	4	3	4	20
18.	5	3	5	2	5	20
19.	4	3	4	5	4	20
20.	5	3	4	3	3	18
21.	5	3	4	3	4	19
22.	5	3	2	4	5	19
23.	5	4	3	5	3	20
24.	4	4	4	3	5	20
25.	5	4	3	4	3	19
26.	4	4	4	4	1	17
27.	5	3	1	5	4	18
28.	5	5	2	5	4	21
29.	4	3	2	5	3	17
30.	5	3	5	2	5	20
31.	5	3	2	5	4	19
32.	4	3	2	5	4	18
33.	4	3	3	2	4	16
34.	4	3	2	5	1	15
35.	5	2	4	3	5	19

Tingkat Pesrsetujuan Responden						
No.	H1.	H2.	H3.	H4.	H5.	TOTAL
36.	4	3	4	2	4	17
37.	3	3	2	5	2	15
38.	3	3	4	2	4	16
39.	4	2	5	4	3	18
40.	5	4	3	4	3	19
41.	5	1	4	4	3	17
42.	5	5	3	4	2	19
43.	5	2	4	2	3	16
44.	3	5	3	4	3	18
45.	2	4	5	3	4	18
46.	5	3	5	2	3	18
47.	4	3	5	2	5	19
48.	3	3	3	4	2	15
49.	5	3	2	5	4	19
50.	5	1	5	3	4	18
51.	2	4	2	4	2	14
52.	5	3	5	2	4	19
53.	5	2	4	4	3	18
54.	5	2	4	3	5	19
55.	5	2	2	4	3	16
56.	5	4	2	5	3	19
57.	4	3	4	5	1	17
58.	5	2	5	2	4	18
59.	5	5	2	4	3	19
60.	3	3	2	4	3	15
61.	5	1	3	4	2	15
62.	2	3	4	5	3	17
63.	3	2	4	3	5	17
64.	2	4	2	5	2	15
65.	5	2	3	4	2	16
66.	5	2	5	3	5	20
67.	1	3	3	4	5	16
68.	5	2	4	3	4	18
69.	5	2	4	2	4	17
70.	5	2	3	4	3	17
71.	4	3	3	5	3	18
72.	5	2	4	4	2	17

Tingkat Pesrsetujuan Responden						
No.	H1.	H2.	H3.	H4.	H5.	TOTAL
73.	5	2	4	3	2	16
74.	4	2	4	5	1	16
75.	3	4	3	2	4	16
76.	4	3	5	1	4	17
77.	5	2	4	3	2	16
78.	5	4	2	4	3	18
79.	5	3	5	3	2	18
80.	5	3	3	5	3	19
81.	5	3	5	3	4	20
82.	5	3	4	2	4	18
83.	5	2	5	3	5	20
84.	4	3	5	2	4	18
85.	5	2	4	2	4	17
86.	4	2	4	3	2	15
87.	5	3	3	3	1	15
88.	5	1	4	1	3	14
89.	2	5	2	4	4	17
90.	5	2	4	2	4	17
91.	4	3	2	5	3	17
92.	5	2	1	4	1	13
93.	5	3	3	2	4	17
94.	5	2	4	3	4	18
95.	5	2	4	3	5	19
96.	5	1	3	3	5	17
97.	5	3	5	3	5	21
98.	4	3	3	5	3	18
99.	5	3	5	4	2	19
100.	5	1	4	4	3	17
101.	5	2	4	3	3	17
102.	4	3	4	2	4	17
103.	3	4	3	4	2	16
104.	5	2	4	3	5	19
105.	5	4	4	4	5	22
106.	5	4	2	4	3	18
107.	3	3	3	5	4	18
108.	4	3	4	3	5	19
109.	3	5	3	2	5	18

Tingkat Pesrsetujuan Responden						
No.	H1.	H2.	H3.	H4.	H5.	TOTAL
110.	5	2	4	5	2	18
111.	5	5	4	4	3	21
112.	5	3	4	2	4	18
113.	5	3	4	4	3	19
114.	5	3	5	2	5	20
115.	5	3	4	5	3	20
116.	5	4	3	4	2	18
117.	4	2	2	3	4	15
118.	5	3	4	2	4	18

B. Pelayanan

Tingkat Pesrsetujuan Responden						
No.	P1.	P2.	P3.	P4.	P5.	TOTAL
1.	2	4	4	3	4	17
2.	2	4	5	5	3	19
3.	3	4	2	5	4	18
4.	5	5	3	3	1	17
5.	4	3	3	5	5	20
6.	3	3	3	2	2	13
7.	2	4	4	3	5	18
8.	5	2	4	4	4	19
9.	4	3	5	3	5	20
10.	5	1	5	4	3	18
11.	3	5	4	3	3	18
12.	4	4	4	3	3	18
13.	3	4	3	5	3	18
14.	5	3	4	3	4	19
15.	4	3	5	3	4	19
16.	5	3	5	4	5	22
17.	3	3	5	3	5	19
18.	3	5	3	5	3	19
19.	2	2	3	2	1	10
20.	5	2	5	2	5	19
21.	4	3	3	5	5	20
22.	5	4	3	5	3	20
23.	3	5	5	3	5	21

Tingkat Pesetujuan Responden						
No.	P1.	P2.	P3.	P4.	P5.	TOTAL
24.	3	3	4	4	2	16
25.	5	3	5	2	4	19
26.	4	3	3	2	3	15
27.	2	3	4	4	4	17
28.	4	2	3	5	1	15
29.	4	4	3	5	2	18
30.	2	4	3	2	4	15
31.	2	3	4	3	3	15
32.	2	1	5	2	1	11
33.	2	5	5	2	5	19
34.	4	3	4	3	3	17
35.	1	2	4	3	4	14
36.	3	5	3	5	4	20
37.	4	2	4	1	5	16
38.	3	3	5	3	5	19
39.	4	2	4	5	2	17
40.	5	3	2	5	4	19
41.	2	4	3	4	3	16
42.	4	4	3	4	5	20
43.	5	1	5	5	5	21
44.	3	4	4	3	3	17
45.	3	3	4	4	3	17
46.	3	5	2	4	4	18
47.	2	5	2	4	4	17
48.	4	2	4	3	2	15
49.	3	3	5	3	2	16
50.	2	4	4	2	4	16
51.	3	5	4	2	4	18
52.	4	4	4	3	2	17
53.	4	3	4	2	4	17
54.	2	5	4	4	3	18
55.	4	2	5	2	4	17
56.	5	3	5	3	5	21
57.	4	2	5	3	4	18
58.	3	4	3	5	3	18
59.	4	3	4	3	5	19
60.	5	1	3	1	3	13

Tingkat Pesetujuan Responden						
No.	P1.	P2.	P3.	P4.	P5.	TOTAL
61.	3	3	4	2	4	16
62.	1	3	3	4	3	14
63.	2	5	2	4	3	16
64.	4	3	4	3	5	19
65.	4	2	4	4	3	17
66.	1	5	2	5	3	16
67.	2	5	4	3	4	18
68.	4	2	4	3	2	15
69.	3	4	3	4	5	19
70.	2	3	2	4	3	14
71.	2	4	4	3	3	16
72.	4	3	3	3	2	15
73.	5	1	5	1	3	15
74.	5	4	3	3	2	17
75.	5	2	4	3	5	19
76.	3	2	5	3	4	17
77.	2	3	4	5	3	17
78.	4	2	1	5	4	16
79.	4	3	2	5	1	15
80.	2	5	3	5	3	18
81.	2	5	3	1	4	15
82.	2	4	3	4	2	15
83.	2	3	4	2	5	16
84.	2	4	5	2	5	18
85.	3	3	2	4	4	16
86.	5	2	4	4	3	18
87.	4	2	1	1	2	10
88.	4	2	3	4	4	17
89.	3	5	3	4	2	17
90.	3	2	5	1	4	15
91.	4	2	5	2	4	17
92.	5	4	3	4	2	18
93.	2	4	4	2	4	16
94.	3	4	1	2	5	15
95.	2	4	2	5	2	15
96.	4	2	3	4	2	15
97.	3	4	2	5	3	17

Tingkat Pesrsetujuan Responden						
No.	P1.	P2.	P3.	P4.	P5.	TOTAL
98.	3	2	4	3	5	17
99.	4	2	4	2	4	16
100.	2	5	4	3	4	18
101.	5	2	5	3	5	20
102.	3	5	2	5	2	17
103.	4	4	3	5	5	21
104.	4	3	1	4	4	16
105.	4	3	4	5	3	19
106.	2	5	3	4	2	16
107.	2	5	2	4	3	16
108.	1	3	3	1	4	12
109.	3	5	3	4	2	17
110.	5	2	4	2	4	17
111.	3	5	3	5	2	18
112.	5	5	5	3	3	21
113.	3	2	4	3	3	15
114.	4	3	4	2	4	17
115.	3	4	4	5	2	18
116.	5	3	4	3	4	19
117.	2	5	4	3	5	19
118.	3	4	3	2	5	17

C. LoyalitasKonsumen

Tingkat Pesrsetujuan Responden						
No.	LK1.	LK2.	LK3.	LK4.	LK5.	TOTAL
1.	4	2	3	3	2	14
2.	3	3	4	3	4	17
3.	4	3	4	4	3	18
4.	4	4	3	4	3	18
5.	3	2	1	5	1	12
6.	4	4	3	4	3	18
7.	4	3	5	3	4	19
8.	3	5	3	5	3	19
9.	2	5	3	5	3	18
10.	5	5	4	3	4	21

Tingkat Pesrsetujuan Responden						
No.	LK1.	LK2.	LK3.	LK4.	LK5.	TOTAL
11.	5	3	3	5	3	19
12.	5	4	3	3	4	19
13.	4	3	5	4	4	20
14.	3	2	2	3	2	12
15.	3	5	3	5	3	19
16.	3	5	3	5	2	18
17.	4	3	3	2	5	17
18.	5	3	5	3	4	20
19.	4	3	1	3	4	15
20.	4	3	2	4	3	16
21.	2	2	4	3	4	15
22.	4	2	5	3	3	17
23.	1	5	5	5	4	20
24.	5	4	4	5	5	23
25.	4	3	4	4	4	19
26.	3	4	3	4	3	17
27.	4	3	3	3	3	16
28.	5	5	2	4	2	18
29.	3	3	3	4	2	15
30.	3	5	2	5	5	20
31.	3	5	3	5	5	21
32.	5	4	4	4	2	19
33.	3	5	2	5	2	17
34.	2	1	1	5	4	13
35.	4	3	4	3	3	17
36.	3	5	3	5	3	19
37.	3	4	2	5	4	18
38.	2	5	1	5	3	16
39.	4	3	5	5	3	20
40.	3	2	4	2	4	15
41.	4	2	5	2	4	17
42.	3	4	4	3	2	16
43.	4	5	2	5	3	19
44.	3	3	4	2	5	17
45.	4	2	5	5	4	20
46.	3	5	3	2	4	17
47.	3	5	2	1	3	14

Tingkat Pesrsetujuan Responden						
No.	LK1.	LK2.	LK3.	LK4.	LK5.	TOTAL
48.	4	5	2	2	4	17
49.	5	3	5	1	5	19
50.	4	3	4	4	2	17
51.	3	5	3	2	4	17
52.	5	3	5	3	4	20
53.	2	4	2	4	3	15
54.	4	5	2	3	4	18
55.	3	5	3	2	4	17
56.	3	5	3	5	3	19
57.	2	5	3	4	2	16
58.	4	2	5	4	4	19
59.	3	4	2	4	2	15
60.	2	3	2	2	4	13
61.	3	5	2	3	4	17
62.	3	3	3	3	3	15
63.	4	2	4	3	4	17
64.	2	5	3	5	3	18
65.	5	2	3	4	2	16
66.	3	4	2	5	3	17
67.	2	4	3	2	4	15
68.	4	2	4	3	2	15
69.	2	5	4	3	2	16
70.	3	4	3	3	3	16
71.	5	1	3	3	3	15
72.	5	4	3	5	3	20
73.	1	3	3	3	3	13
74.	1	4	1	3	3	12
75.	2	5	3	4	2	16
76.	2	4	3	4	3	16
77.	3	3	4	2	4	16
78.	3	5	3	4	3	18
79.	5	1	4	2	4	16
80.	4	2	5	3	4	18
81.	3	3	3	5	2	16
82.	5	1	4	2	5	17
83.	4	2	4	1	4	15
84.	3	3	2	5	5	18

Tingkat Pesrsetujuan Responden						
No.	LK1.	LK2.	LK3.	LK4.	LK5.	TOTAL
85.	4	3	3	2	4	16
86.	4	3	2	4	2	15
87.	3	2	5	2	1	13
88.	3	3	5	3	5	19
89.	5	3	5	2	2	17
90.	2	4	1	4	1	12
91.	4	3	4	2	5	18
92.	4	3	4	2	4	17
93.	3	4	2	3	1	13
94.	2	4	3	4	3	16
95.	5	3	5	1	3	17
96.	4	2	4	3	4	17
97.	4	2	5	4	1	16
98.	2	5	2	5	3	17
99.	3	3	4	3	2	15
100.	3	4	3	3	2	15
101.	3	5	3	5	3	19
102.	5	3	2	4	4	18
103.	3	5	2	5	4	19
104.	3	5	3	4	2	17
105.	4	2	4	4	2	16
106.	4	5	1	5	2	17
107.	4	4	2	4	3	17
108.	4	4	3	3	3	17
109.	5	3	2	5	2	17
110.	2	4	5	2	4	17
111.	5	5	3	3	5	21
112.	3	2	3	3	3	14
113.	4	5	5	4	3	21
114.	2	4	3	2	4	15
115.	4	3	4	4	2	17
116.	2	4	3	5	4	18
117.	3	2	3	4	2	14
118.	4	3	4	3	4	18

LAMPIRAN 4

**Output Distribusi Frekuensi
Karakteristik Responden**

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	72	63,6%	63,6
	Perempuan	46	36,4%	36,4
	Total	118	100%	100

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Mahasiswa/i	78	66,1%	66,1
	KaryawanSwasta	23	19,5%	19,5
	Wirasastra	8	68%	6,8
	PNS	4	3,4%	3,4
	Dan lain-lain	5	4,2%	4,2
	Total	118	100%	100

PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	<Rp.500.000.	76	64,4%	64,4
	Rp.500.000 - Rp.3.000.000	35	29,7%	29,7
	>Rp.3.000.000	7	5,9%	5,9
	Total	118	100%	100

LAMPIRAN 5

**Uji Validitas dan Reliabilitas
Responden**

A. Uji Validitas Dan Reliabilitas Harga (X1)

1. Uji Validitas Harga (X1)

Correlations							
		H1	H2	H3	H4	H5	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	-.255**	.150	-.133	.001	.370**
	Sig. (2-tailed)		.005	.106	.151	.994	.000
	N	118	118	118	118	118	118
H2	Pearson Correlation	-.255**	1	-.307**	.233*	-.029	.378**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.011	.757	.000
	N	118	118	118	118	118	118
H3	Pearson Correlation	.150	-.307**	1	-.544**	.264**	.326**
	Sig. (2-tailed)	.106	.001		.000	.004	.000
	N	118	118	118	118	118	118
H4	Pearson Correlation	-.133	.233*	-.544**	1	-.419**	.107
	Sig. (2-tailed)	.151	.011	.000		.000	.247
	N	118	118	118	118	118	118
H5	Pearson Correlation	.001	-.029	.264**	-.419**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.994	.757	.004	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118
TOTAL	Pearson Correlation	.370**	.378**	.326**	.107	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.247	.000	
	N	118	118	118	118	118	118

2. Uji Reliabilitas Harga (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	118	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.954	-.891	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	H1	H2	H3	H4	H5
H1	1.000	-.255	.150	-.133	.001
H2	-.255	1.000	-.307	.233	-.029
H3	.150	-.307	1.000	-.544	.264
H4	-.133	.233	-.544	1.000	-.419
H5	.001	-.029	.264	-.419	1.000

Inter-Item Covariance Matrix					
	H1	H2	H3	H4	H5
H1	.779	-.219	.138	-.131	.001
H2	-.219	.948	-.312	.253	-.031
H3	.138	-.312	1.089	-.633	.309

Inter-Item Covariance Matrix					
	H1	H2	H3	H4	H5
H4	-.131	.253	-.633	1.243	-.524
H5	.001	-.031	.309	-.524	1.257

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	13.4576	2.661	-.147	.075	-.941 ^a
H2	14.9237	2.686	-.194	.148	-.835 ^a
H3	14.3814	2.922	-.279	.334	-.596 ^a
H4	14.3729	3.843	-.474	.387	-.080 ^a
H5	14.4576	2.250	-.146	.186	-1.072 ^a

B. Uji Validitas Dan Reliabilitas Pelayanan (X2)

1. Uji Validitas Pelayanan (X2)

Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-.443**	.178	-.012	.053	.389**
	Sig. (2-tailed)		.000	.054	.900	.572	.000
	N	118	118	118	118	118	118
P2	Pearson Correlation	-.443**	1	-.304**	.258**	-.045	.272**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.628	.003
	N	118	118	118	118	118	118
P3	Pearson Correlation	.178	-.304**	1	-.356**	.271**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001		.000	.003	.000

Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
	N	118	118	118	118	118	118
P4	Pearson Correlation	-.012	.258**	-.356**	1	-.235*	.382**
	Sig. (2-tailed)	.900	.005	.000		.010	.000
	N	118	118	118	118	118	118
P5	Pearson Correlation	.053	-.045	.271**	-.235*	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.572	.628	.003	.010		.000
	N	118	118	118	118	118	118
TOTAL	Pearson Correlation	.389**	.272**	.356**	.382**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118

2. Uji Reliabilitas Pelayanan (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	118	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.433	-.427	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1.000	-.443	.178	-.012	.053
P2	-.443	1.000	-.304	.258	-.045
P3	.178	-.304	1.000	-.356	.271
P4	-.012	.258	-.356	1.000	-.235
P5	.053	-.045	.271	-.235	1.000

Inter-Item Covariance Matrix					
	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1.280	-.580	.209	-.016	.068
P2	-.580	1.337	-.365	.354	-.060
P3	.209	-.365	1.081	-.440	.323
P4	-.016	.354	-.440	1.413	-.320
P5	.068	-.060	.323	-.320	1.311

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.7712	4.127	-.139	.216	-.328 ^a
P2	13.7542	4.734	-.259	.287	-.099 ^a
P3	13.5000	4.235	-.128	.219	-.348 ^a
P4	13.7288	4.199	-.173	.192	-.257 ^a
P5	13.6186	3.435	.005	.102	-.651 ^a

C. Uji Validitas Reliabel Loyalitas Konsumen (Y)

1. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

		Correlations					
		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	TOTAL
LK1	Pearson Correlation	1	-.322**	.301**	-.156	.114	.426**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.091	.218	.000
	N	118	118	118	118	118	118
LK2	Pearson Correlation	-.322**	1	-.349**	.306**	-.031	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.739	.000
	N	118	118	118	118	118	118
LK3	Pearson Correlation	.301**	-.349**	1	-.334**	.202*	.393**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.028	.000
	N	118	118	118	118	118	118
LK4	Pearson Correlation	-.156	.306**	-.334**	1	-.270**	.322**
	Sig. (2-tailed)	.091	.001	.000		.003	.000
	N	118	118	118	118	118	118
LK5	Pearson Correlation	.114	-.031	.202*	-.270**	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.218	.739	.028	.003		.000
	N	118	118	118	118	118	118
TOTAL	Pearson Correlation	.426**	.357**	.393**	.322**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118

2. Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	118	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.379	-.344	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5
LK1	1.000	-.322	.301	-.156	.114
LK2	-.322	1.000	-.349	.306	-.031
LK3	.301	-.349	1.000	-.334	.202
LK4	-.156	.306	-.334	1.000	-.270
LK5	.114	-.031	.202	-.270	1.000

Inter-Item Covariance Matrix					
	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5
LK1	1.035	-.383	.343	-.182	.120
LK2	-.383	1.362	-.457	.409	-.037
LK3	.343	-.457	1.255	-.429	.233
LK4	-.182	.409	-.429	1.311	-.317

LK5	.120	-.037	.233	-.317	1.057
-----	------	-------	------	-------	-------

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	13.5000	3.791	-.052	.148	-.420 ^a
LK2	13.4068	4.192	-.195	.218	-.148 ^a
LK3	13.7119	3.985	-.138	.226	-.261 ^a
LK4	13.4153	4.347	-.217	.199	-.111 ^a
LK5	13.7288	3.567	-.001	.099	-.522 ^a

LAMPIRAN 6

**Output Analisis Data
(Regresi Linier Sederhana)**

A. Uji Analisis Data Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.232 ^a	.054	.037	2.10901

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.072	2	14.536	3.268	.042 ^b
	Residual	511.512	115	4.448		
	Total	540.585	117			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.781	2.424		4.448	.000
	HARGA (X1)	.237	.113	.191	2.100	.038
	PELAYANAN (X2)	.112	.090	.114	1.252	.213