PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO ALIF DI JALAN RAUNG KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :

BAYU MURTI
NPM: 12.1.02.02.0239

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh

BAYU MURTI
NPM .12.1.02.02.0239

Judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO ALIF JALAN RAUNG KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 11 Agustus 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
PONIRAN YUDHO L, M.M	**RESTIN MEILINA, M.M**
NIDN. 0704 047301	NIDN. 0721058605

i

Skripsi Oleh :

BAYU MURTI
NPM .12.1.02.02.0239

Judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO ALIF JALAN RAUNG KEDIRI

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Ekonomi Manajemen UN PGRI Kediri
Pada tanggal : 11 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Poniran Yudho L., M.M
2. Penguji I : Lilia Pasca R., Dr
3. Penguji II : Restin Meilina, M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo ,M.M.
NIDN:0717066601

ii

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO ALIF DI JALAN RAUNG KEDIRI

BAYU MURTI
12.1.02.02.0239
Ekonomi - Manajemen
Bayumurtipradoko@gmail.com
Poniran Yudha L., S.E.,M.M 1 dan Restin Meilina. S.E, M.M 2
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Bayu Murti 12.1.02.02.0239 : Pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra toko terhadap loyalitas konsumen Toko Alif Jalan Raung Kediri, Skripsi, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016

Kemajuan dibidang perekonomian saat ini telah membuat perkembangan yang pesat dalam bidang pemasaran dan semakin banyaknya kebutuhan konsumen. Hal ini membuat tantangan untuk menyusun strategi persaingan yang lebih baik untuk menarik konsumen dengan memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memuaskan konsumen, penetapan harga yang tepat serta membentuk citra toko yang baik. Sehingga pada akhirnya berujung pada Loyalitas konsumen.

Variabel dalam penelitian ini, meliputi variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra toko (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Alif Jalan Raung Kediri dengan sampel 30 responden dengan ini menggunakan teknik Accidental Sampling dan menggunakan istrumen berupa kuisioner. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra toko (X3) mempunyai nilai t hitung masing-masing (0,723, 0,004, 0,481) sedangkan f hitung sebesar 3,433 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Berdasarkan nilai uji t hitung variabel kualitas pelayanan dan citra toko tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji f variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini, saran dapat diberikan untuk toko adalah yaitu hendaknya selalu memperhatikan kualitas pelayanan, harga, citra toko yang dimiliki agar konsumen tetap memiliki loyalitas konsumen yang tinggi terhadap toko tersebut.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Citra toko, Loyalitas Konsumen

I. LATAR BELAKANG

Saat ini keberadaan toko di tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif tetapi juga adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap toko. Toko yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa kini telah berkembang menjadi tempat bersosialisasi, sebagai akibat dari perkembangan dan tuntutan konsumen tersebut, toko yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif. Saat ini terlihat persaingan toko – toko dan minimarket. Hampir sekitar sudut kota dengan jarak berdekatan berdiri Alfamart dan Indomart. Di sepanjang jalan raung saja ada 1 Alfamart dan 2 Indomart. Kondisi tersebut lambat laun akan menjatuhkan pasar tradisional dan toko yang didominasi masyarakat menengah kebawah. Dengan hadirnya minimarket membuat persaingan semakin ketat untuk kedepannya.

Untuk dapat bersaing dengan minimarket bahkan supermarket atau pun hipermarket, toko harus memiliki strategi penjualan yang efektif untuk menarik konsumen diantara lain dengan memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memuaskan konsumen, penentuan harga yang tepat, memunculkan citra toko yang baik. Sehingga konsumen akan puas yang selanjutnya konsumen akan memiliki Loyalitas pada toko tersebut.

Kemajuan teknologi informasi menuntut kecepatan dalam bidang pelayanan, termasuk pelayanan toko. Pelayanan dilakukan untuk mencapai hasil akhir berupa kepuasan konsumen. Pada dasarnya pelayanan yang dapat memuaskan konsumen ditimbulkan secara sengaja maupun tidak sengaja.

II. METODE

A. Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian

ini ada dua macam, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel-variabel tersebut yakni sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2015:39), menyatakan bahwa variabel independen merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (X1)
2. Harga (X2)
3. Citra Toko (X3)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2015:39), Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam penelitian ini menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Setelah variabel – variabel diidentifikasi dan diklarifikasi, maka variabel tersebut diidentifikasi secara operasional. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (X) yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan, Harga, Citra toko, serta variabel terikat (Y) adalah Loyalitas konsumen. Untuk lebih rincinya penulis jelaskan seperti di bawah ini:

a. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Indikator Kualitas pelyanan meliputi:

1. Reliabilitas
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator Harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3, Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Citra toko

Citra toko adalah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif. Indikator Citra toko meliputi:

1. Iklan
2. Kenyamanan berbelanja
3. Letak yang strategis

4. Loyalitas konsumen

Tercipta suatu keputusan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Indikator Loyalitas konsumen meliputi:

1. Melakukan pembelian secara ulang
2. Membeli diluar lini produk
3. Mereferensi toko kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. TeknikPenelitian

Teknik penelitian ini deskriptif untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum untuk generalisasi.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:39), “pendekatan kuantitatif adalah “pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka – angka dan analisis menggunakan statistik”.

C. Tempat dan waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini berlokasi di Toko Alif di jalan Raung kediri. Tempat tersebut didasarkan pada informasi yang diperoleh tentang kualitas pelyanan, harga, dan citra toko terhadap loyalitas konsumen Toko Alif Raung kediri.

2. Waktu

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan Maret – agustus 2016.

D. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), "populasi" adalah" wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah warga pulosari sekitar yang menjadi konsumen Toko Alif Raung kediri.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:81), "sampel" adalah" bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *Accidental* sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu tersebut memenuhi karakteristik sebagai sampel.

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Roscue dalam Sugiono (2015:90), bahwa Ukuran sampel yang layak untuk populasi yang tidak terbatas atau infinite adalah antara 30 sampai 500 orang.

E. Instrumen penelitian dan Teknik pengumpulan data

1. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2015:102) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuiesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validasi

Menurut Ghozali (2011:52) Uji validasi digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuisioner tersebut.

b. Uji Realiabilitas

Realiabilitas merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk sebagai alat pengumpul data karena istrumen tersebut sudah baik. Menurut Ghozali (2011:48) uji Realiabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2011:48) kriteria pengujian adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan variabel apabila.

1. Hasil a > 0,60 = reliabel
2. Hasil a < 0,60 = tidak reliabel

3. Sumber dan langkah-langkah Pengumpulan Data

a**. Sumber Data**

Data yang di pakai dalam penelitian ini dari sumber yang secara garis besar dapat di kelompokan menjadi 2 yaitu :

1. Data primer data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam hal ini pada konsumen di Toko Alif jalan Raung kediri yang menjadi responden penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan telah mengalami pengelolahan sebelumnya oleh pihak lain tetapi berhubungan dengan objek penelitian.

b. Langkah-Langkah Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data primer

Meliputi observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara melihat, mendengar

dan mencatat yang diperlukan dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan, harga, citra toko terhadap loyalitas konsumen.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:147), yang dimaksud analisa data adalah kegiatan setelah data dari keseluruhan responden atau sumber data lain terkumpul kegiatan dalam analisa data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden data berdasarkan variabel dari seluruh responden.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:110) uji ini dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:91) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi variabel -variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:95) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

d. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2011:105), uji heteroskedastisitas bertujuan mengujiapakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

2. Alisis Regresi Liniar Berganda

Menurut Ghozali (2011:95) studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui.

3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97), Koefisien determinsi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Menuru Ghozali (2011:99), "Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen". Hipotesis yang dipakai adalah :

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 20.0 *for windows*,dengan tingkat signifikasi yang ditetapkan adalah 5%.

b. Uji f (silmutan)

Menurut Ghozali (2011:98), "Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen".

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji f didalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan bantuan SPSS versi 20.0 *for windows*

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

A. Uji instrumen

1. Uji Validitas

Tabel Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,742	0,361	Valid
	X1.2	0,825	0,361	Valid
	X1.3	0,733	0,361	Valid
	X1.4	0,799	0,361	Valid
	X1.5	0,587	0,361	Valid
	X1.6	0,795	0,361	Valid
	X1.7	0,755	0,361	Valid
	X1.8	0,752	0,361	Valid
	X1.9	0,795	0,361	Valid
	X1.10	0,553	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,742	0,361	Valid
	X2.2	0,687	0,361	Valid
	X2.3	0,511	0,361	Valid
	X2.4	0,533	0,361	Valid
	X2.5	0,480	0,361	Valid
	X2.6	0,574	0,361	Valid
	X2.7	0,727	0,361	Valid
	X2.8	0,693	0,361	Valid
Citra toko (X3)	X3.1	0,637	0,361	Valid
	X3.2	0,720	0,361	Valid
	X3.3	0,601	0,361	Valid
	X3.4	0,601	0,361	Valid
	X3.5	0,618	0,361	Valid
	X3.6	0,723	0,361	Valid\
Loyalitas (Y)	Y1.1	0,740	0,361	Valid
	Y1.2	0,804	0,361	Valid
	Y1.3	0,780	0,361	Valid
	Y1.4	0,926	0,361	Valid

Sumber data yang diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari pada r tabel dan semua bernilai positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

2. Uji Realiabilitas

Tabel Pengujian Reliabilitas

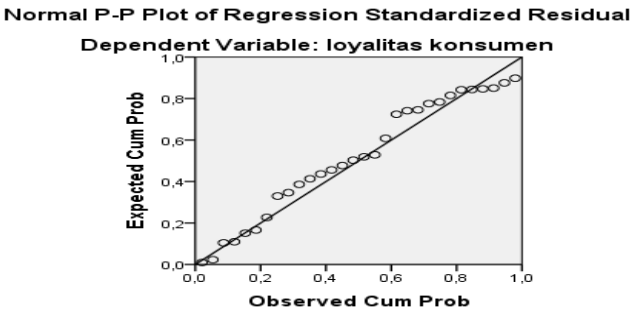
Variabel	Cronbach alpha	Standart Realiabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,902	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,768		Reliabel
Citra Toko (X3)	0,739		Reliabel
Loyalitas (Y)	0,826		Reliabel

Sumber data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing – masing variabel (kualitas pelayanan, harga, citra toko dan loyalitas konsumen) memiliki nilai r alpa hitung (alpha conbrach) lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian seluruh variabel dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar
Uji Normalitas
Sumber data primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS for Windows versi 20.0 di atas, maka dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan, harga, citra toko dan loyalitas konsumen adalah menyebar diantara garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

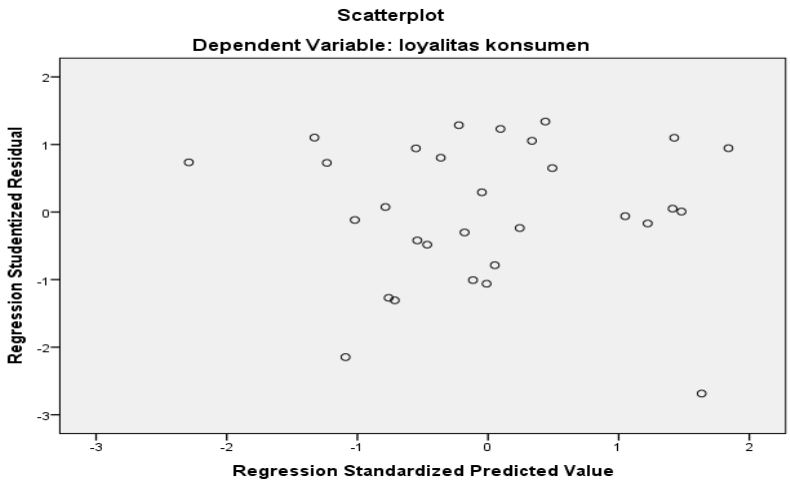
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas pelayanan	,481	2,081
Harga	,988	1,016
Citra toko	,488	2,067

Dependent variabel : Loyalitas konsumen

Sumber : data primer yang diolah 2016

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar

Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data yang diolah 2016

4. Uji Autokorelasi

Tabel Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.533[a]	.284	.201	3.111	2.348

a. Predictors: (Constant),kualitas pelayanan, harga, citra toko

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber data yang diolah 2016

Berdasarkan persamaan di atas dapat di ketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini, di karenakan : 1,491<2,348<2,351

C. Analisis Persamaan Regresi Liniar Berganda

Hasil Regresi Berganda

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-120	,906
	Kualitas pelayanan	358	,723
	Harga	3,134	,004
	Citra toko	715	,481

Sumber : data yang diolah 2016

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat konotasikan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,845 + 0,047\ X_1 + 0,550\ X_2 + 0,180\ X_3$$

Artinya :

a = 0,845 : Artinya apabila varibel kualitas pelayanan, harga, dan citra toko diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variabel Y (loyalitas konsumen) memiliki nilai sebesar 0,845

$b_1 = 0,047X_1$: Besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,047, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan secara positif naik 1 (satuan) akan

meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,047 bila variabel lainnya konstan.

$b_2 = 0{,}560X_2$: Besarnya koefisien variabel harga adalah sebesar 0,550, artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,560 bila variabel lainnya konstan.

$b_3 = 0{,}180X_3$: Besarnya koefisien citra toko adalah sebesar 0,180, artinya bahwa setiap peningkatan citra toko secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,180 bila variabel lainnya konstan.

D. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi
U

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,533[a]	,284	,201

Sumber Data yang diolah 2016

Berdasarkan nilai nilai R square dapat diartikan pula kualitas pelayanan, harga, citra toko mampu mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 28,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 71,6%.

E. Uji hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.11
Hasil uji t (parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	-,120	,906
Kualitas pelayanan	,368	,723
Harga	3,134	,004
Citra toko	-,715	,481

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Kualitas pelayanan : Nilai signifikansi Kualitas pelayanan 0,723 > 0,05 artinya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan perhitungan diatas

secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga : Nilai signifikansi harga 0,004 < 0,05 artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan diatas secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

Citra toko : Nilai signifikansi citra toko 0,481 > 0,05 artinya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan perhitungan diatas secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji f (simultan)

Tabel 4.12
Uji f (simultan)

Model	F	Sig.
Regression	3,433	,032[b]
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil uji F hitung sebesar 3,433 dan nilai signifikan 0,032. Hal ini berarti bahwa dengan tingkan signifikansi 0,032 yang lebih besar dari 0,05 berarti kualitas pelayanan, harga, citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

F. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi Kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. 0,723 lebih besar dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jahroni (2009) bahwa tidak berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukan bahwa loyalitas konsumen toko alif tidak tergantung pada kualitas pelayanan. Karena pada toko alif kualitas pelayanannya masih lemah/kurang dibanding toko lain.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi Harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Enggar (2015) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukan bahwa loyalitas konsumen toko alif dipengaruh harga yang terjangkau. Karena pada tokom alif harga sesuai dengan barang yang dijual serta harga pada toko alif bisa dijangkau konsumen.

3. Pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi citra toko (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. 0,481 lebih besar dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basuki (2014) bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukan bahwa loyalitas konsumen toko alif tergantung pada citra toko. Karena citra toko dalam toko alif memberikan kurang memberikan iklan sehingga toko alif tidak terkenal dan banyak orang kurang tau (konsumen).

4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra toko terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra toko (X3), terhadap Loyalitas konsumen (Y) yang ditunjukkan dari nilai Sig.

0,004 lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini membuktikan ada pengaruh signifikan secara bersama – sama antara variabel kualitas pelayanan, harga, citra toko, terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukan bahwa kualitas dan citra toko yang secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, secara simultan memiliki pengaruh. Jadi kualitas pelayanan dan citra toko menjadi faktor-faktor pertimbangan bagi konsumen. Bersamaan dengan pertimbangan harga produk yang akan dibeli konsumen.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan citra toko terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan harga ada signifikan adalah harga terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan data dan hasil uji yang diperoleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dari hasil analisis regresi diperoleh nilai Sig. 0,723 lebih besar dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dari hasil analisis regresi diperoleh nilai Sig. 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dari hasil analisis regresi diperoleh nilai Sig. 0,481 lebih besar dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra toko (X3) terhadap Loyalitas konsumen (Y) yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dalam

penelitian ini membuktikan ada pengaruh signifikan secara bersama – sama antara variabel kualitas pelayanan.

Saran

Berdasarkan saran penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Toko alif jalan raung harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan segala aspek yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian terhadap produk-produk toko alif. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan konsumen jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya toko alif perlu untuk lebih memperhatikan layanan terhadap konsumen.
3. Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti pada Toko Alif Jalan Raung Kediri diharapkan dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen melalui harga yang dilakukan oleh toko alif. Serta pegawai dikasih training pelayanan sepenuh hati dan pegawai harus menguasai produk yang di toko.

IV. DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Basuki, 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Assalaam Hypermarket*. Skripsi. Publikasikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta

Enggar, 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Flaurent Salon*. Skripsi. Publikasikan. Universitas Negeri Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 2 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Jahroni, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Bank Central Asia Tbk* Di Surabaya. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (online), 1 (2) 225-655, tersedia (http://ejournal.co.id/we.bhp) di unduh 18 maret

Kotler, Philip : Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Erlangga. Jakarta

Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Nugraheni, 2011. *Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Togamas* Malang. Skripsi. Manajemen Ekonomi (online), 2 (2) tersedia (http://ejournal.ac.id) di unduh 20 maret

Selang, Christiah. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. **Jurnal Ekonomi Manajemen**

Tjiptono, F. 2011. Service, Quality and Statisfaction, Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Tjiptono, F.2014. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset

Sopiah dan Syihabudin. 2008. *ManajemeBisnis Ritel*. Malang: Yayasan Amanah

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D : Bandung. Alfabeta*

Utami , Christina Whidya 2010, Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.