

Daftar Isi

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3 Batasan Masalah | 5 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis..... | 7 |
| 1.6.2 Manfaat Praktis atau Empiris | 7 |
| 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 8 |
| BAB II..... | 9 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Teori dan Konsep..... | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2 Strategi Pemasaran | 10 |
| 2.1.3 Tujuan Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.4 Konsep Inti Pemasaran | 12 |
| 2.2.6 Manajemen Pemasaran Jasa..... | 13 |
| 2.2 Kualitas Layanan | 17 |
| 2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan | 17 |

| | | |
|-------------------------------|--|-----------|
| 2.2.2 | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan | 18 |
| 2.2.3 | Dimensi Kualitas Layanan | 20 |
| 2.3 | Harga..... | 23 |
| 2.3.1 | Pengertian Harga | 23 |
| 2.3.2 | Tujuan Penetapan Harga | 24 |
| 2.3.3 | Fungsi Harga | 25 |
| 2.3.4 | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga | 25 |
| 2.3.5 | Dimensi Harga..... | 26 |
| 2.4 | Loyalitas Pelanggan | 27 |
| 2.5.1 | Pengertian Loyalitas Pelanggan | 27 |
| 2.5.2 | Karakteristik Loyalitas Pelanggan..... | 28 |
| 2.5.3 | Manfaat Loyalitas | 29 |
| 2.5.4 | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas..... | 29 |
| 2.5.5 | Dimensi Loyalitas..... | 30 |
| 2.6 | Hasil Penelitian Terdahulu | 30 |
| 2.7 | Kerangka Pemikiran | 32 |
| 2.8 | Hipotesis..... | 34 |
| BAB III..... | | 35 |
| METODE PENELITIAN..... | | 35 |
| 3.1 | Metode Penelitian..... | 35 |
| 3.1.1 | Metode Yang Digunakan..... | 35 |
| 3.1.2 | Jenis Data dan Sumber Data..... | 36 |
| 3.1.2.1 | Jenis Data..... | 36 |
| 3.1.2.2 | Sumber Data..... | 36 |
| 3.1.3 | Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| 3.1.4 | Operasional Variabel..... | 39 |
| 3.2.5 | Populasi dan Sampel..... | 40 |
| 3.2.6 | Variabel..... | 41 |
| 3.2.7 | Transformasi Data Menggunakan <i>Method of Successive Interval</i> | 44 |
| 3.2.8 | Uji Validitas dan Reliabilitas Data | 46 |
| 3.2.9 | Uji Asumsi Klasik..... | 49 |
| 3.2.10 | Metode Analisis Data | 51 |
| BAB IV | | 57 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 4.1 | Hasil Penelitian | 57 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Responden | 57 |
| 4.1.2 | Gambaran Variabel Penelitian | 60 |
| 4.1.2.1 | Gambaran Mengenai Variabel Kualitas Layanan | 60 |
| 4.1.2.2 | Gambaran Mengenai Variabel Harga..... | 68 |
| 4.1.3 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 77 |
| 4.1.3.1 | Hasil Pengujian Validitas..... | 77 |
| 4.1.3.2 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 79 |
| 4.1.4 | Analisis Koefisien Korelasi <i>Pearson</i> | 80 |
| 4.1.5 | Uji Asumsi Klasik..... | 81 |
| 4.1.5.1 | Uji Normalitas..... | 81 |
| 4.1.5.2 | Uji Multikolinearitas | 82 |
| 4.1.5.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 83 |
| 4.1.6 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 84 |
| 4.1.7 | Pengujian Hipotesis..... | 86 |
| 4.1.7.1 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) | 86 |
| 4.1.7.2 | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)..... | 87 |
| 4.1.8 | Analisis Koefisien Determinasi | 88 |
| 4.2 | Pembahasan Analisis Deskriptif | 90 |
| 4.2.1 | Gambaran Kualitas Layanan Pada Toko Modern di Kota Bandung..... | 90 |
| 4.2.2 | Gambaran Harga Pada Toko Modern di Kota Bandung | 91 |
| 4.2.3 | Gambaran Loyalitas Pelanggan Pada Toko Modern di Kota Bandung..... | 92 |
| 4.3 | Pembahasan Analisis Verivikatif | 93 |
| 4.3.1 | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 93 |
| 4.3.2 | Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan | 94 |
| 4.3.3 | Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.... | 95 |
| BAB V | | 94 |
| 5.1 | Kesimpulan | 94 |
| 5.2 | Saran | 94 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

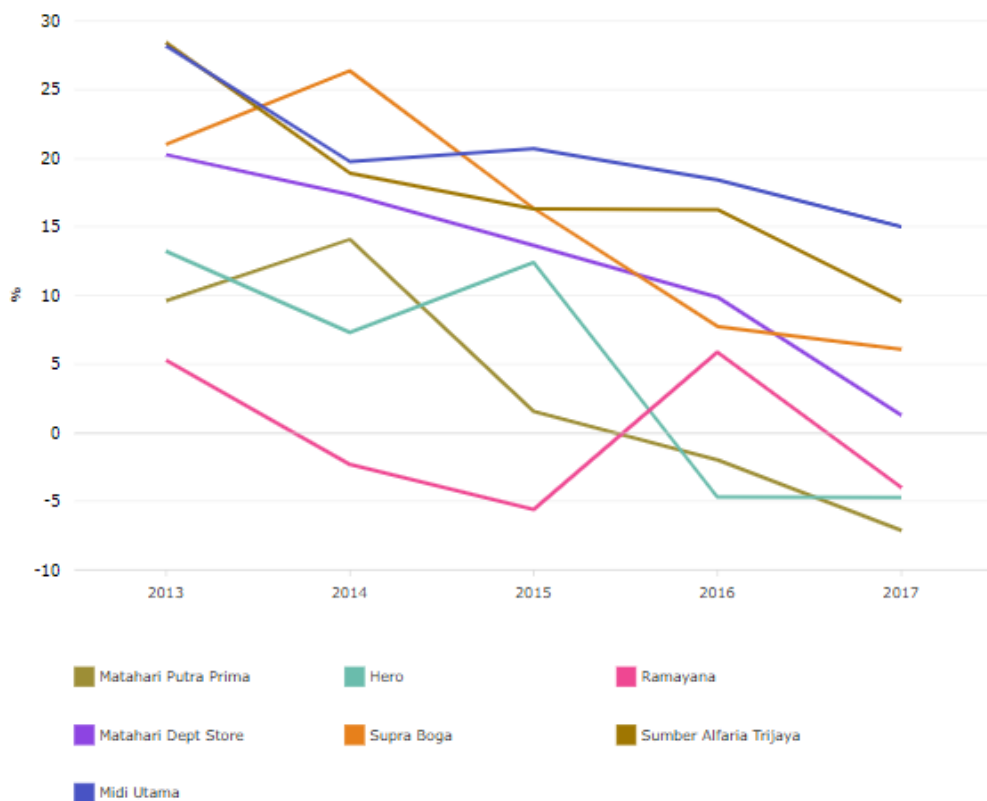
Perkembangan bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan pesat, terutama ditandai masuknya *retailer* asing berskala besar, hal ini sekaligus mendorong perubahan persaingan bisnis ritel. Beberapa pelaku bisnis ritel diantaranya adalah kelompok grosir dan hypermarket, kelompok toko modern, kelompok minimarket modern, dan toko modern kecil tradisional, serta kelompok *Department Store*. Bisnis ritel meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen untuk kebutuhan sendiri, keluarga, atau perlengkapan rumah tangga.

Bidang usaha bisnis ritel ini merupakan bidang yang menarik dan berkembang pesat di Indonesia, baik perusahaan ritel kecil, menengah dan besar. Tentunya Industri ritel di Indonesia harus mengikuti dan tunduk pada peraturan di Indonesia yaitu UU No.7 Tahun 2014 tentang perdagangan dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/10/2012 tentang waralaba untuk jenis usaha toko modern.

Bisnis toko modern yang semakin banyaknya di kota Bandung memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk memilih tempat belanja. Untuk merebut perhatian konsumen dan menjaga pelanggan agar tetap loyal, maka toko modern harus mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda dengan pesaingnya yang dapat diunggulkan.

Akan tetapi saat ini toko modern di Indonesia khususnya di kota Bandung mengalami penurunan, dikarenakan tergerusnya oleh gaya beli konsumen yang beralih memilih untuk berbelanja segala keperluannya melalui *online store*. Penurunan penjualan ini dapat dilihat pada grafik berikut ini yang diambil dari situs katadata.co.id

Pertumbuhan Penjualan 10 Emiten Ritel (2013-2017)



DATABOKS.CO.ID

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan yang signifikan terhadap penjualan toko modern dari tahun 2013 sampai tahun 2017.

Penurunan ini tidak hanya dari bergesernya pola belanja masyarakat akan tetapi juga kurangnya loyalitas konsumen kepada toko modern tersebut. Penurunan loyalitas ini juga dapat disebabkan oleh adanya faktor menurunnya kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang kurang baik ini dapat dilihat dari masih kurangnya lahan parkir sehingga konsumen tidak nyaman, selain itu juga rak penyimpanan barang yang digunakan terlalu tinggi sehingga konsumen susah untuk mengambil barang yang akan dibeli, dan terkadang konsumen dibuat tidak nyaman dengan pelayanan petugas yang dianggap kurang ramah dalam pelayanannya.

Kualitas pelayanan seringkali menjadi faktor dalam meningkatkan penjualan, kualitas layanan tersendiri merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014:268) adalah kualitas. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan lebih memilih kembali untuk berbelanja karena mereka nyaman dengan pelayanan yang diberikan sebuah toko modern.

Selain dari kualitas pelayanan yang kurang baik ada beberapa faktor lain yang membuat loyalitas konsumen semakin menurun salah satunya yaitu harga. Seringkali ditemukan daftar harga barang diskon yang terkadang tidak sesuai dengan barang dipajang, dan juga seringkali petugas kasir memberikan uang kembalian dengan permen, oleh karena itu banyak konsumen yang menjadi enggan untuk berbelanja di toko modern. Harga merupakan elemen penting dalam

strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. (Nur Laely, 2016:66). Terkadang di setiap toko modern memcantumkan harga yang tidak sesuai, sehingga membuat kekecewaan kepada konsumen.

Maka dari itu bagi perusahaan penyedia jasa harus meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau untuk semua lapisan masyarakat agar tidak ada penurunan loyalitas dari pelanggan, karena penurunan loyalitas pelanggan akan sangat berdampak negatif bagi perusahaan, maka dari itu perlu adanya pendekatan kembali kepada *customer*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, kualitas layanan dan harga memegang peranan yang sangat penting dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **”Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Modern (Survei Pada Retail-Retail Di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diketahui beberapa identifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Masih banyak pelanggan yang mengeluh karena tidak sesuai dengan daftar harga atau daftar potongan harga yang tertera.
2. Masih banyak petugas yang lalai dalam melayani pelanggan.
3. Masih banyak petugas memberikan uang kembalian dengan produk (permen).
4. Kurangnya lahan parkir yang membuat konsumen tidak nyaman.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan.
2. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas layanan dan harga.
3. Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
4. Unit analisa penelitian ini adalah pelanggan toko modern di Bandung.
5. Alat analisa yang digunakan adalah Regresi berganda.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan Toko Modern di Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Modern di Bandung secara simultan?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Modern di Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Modern di Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan Toko modern di Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap Toko modern di Bandung secara simultan ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Modern di Bandung?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Modern di Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis atau Empiris

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang lebih mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan/Organisasi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan atau pebisnis agar mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga pihak perusahaan atau pebisnis dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran yang akan datang agar pelanggan tetap loyal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Penelitian ini dilakukan dengan objek observasi pada Toko Modern di wilayah Bandung.

b. Waktu

Penulis melakukan penelitian dimulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan februari 2019.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Hasan (2013:1), pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Menurut American Marketing Assosiation (2007) dalam Fandy Tjiptono (2014:4) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Sedangkan menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran juga merupakan proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi Philip Kotler (2005:9).

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas menunjukkan betapa pentingnya manajemen pemasaran karena mencakup berbagai hal dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan manajemen pemasaranlah yang terus menjadikan proses pemasaran berjalan terus menerus dan berkesinambungan menjadi kegiatan yang mendukung keberlangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Hasan (2013:436) strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skills, dan core bisnis termasuk

dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Bashu Swastha dan Hani Handoko (2013:16) tujuan pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:10) mengemukakan tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan pasar dengan mengadakan perdagangan antar negara atau daerah untuk saling mengisi. Tujuan yang dimaksud untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan tujuan pemasaran untuk memaksimalkan laba dari volume penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

2.1.4 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:60) terdapat tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran, yang meliputi :

1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi, produsen meyakini pelanggan akan membeli produk yang murah dan mudah diperoleh.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa pelanggan lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa pelanggan atau pemakai akhir dari sebuah produk.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa pelanggan hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Sosial.

Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi loyalitas dengan efisien dan efektif daripada pesaing

6. Konsep Pemasaran Global.

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen pemasaran strategis yang mantap.

2.2.6 Manajemen Pemasaran Jasa

Industri jasa merupakan industri yang cukup bervariasi. Sektor pemerintah yang meliputi pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberian pinjaman, militer, kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga pembuat peraturan, serta sekolah, berada di bisnis jasa. Sektor nirlaba swasta yang meliputi museum, badan amal, tempat ibadah, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, berada di bisnis jasa. Sebagian besar sektor bisnis yang meliputi perusahaan penerbangan, bank, perusahaan jasa komputer, hotel, perusahaan asuransi, kantor konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, praktek dokter, perusahaan film, perusahaan perbaikan ledeng, dan perusahaan *real-estate* berada di bisnis jasa.

Berbagai bisnis jasa banyak dijumpai dalam hidup kita sehari-hari. Jasa telah menjadi bagian yang cukup besar pengaruhnya dalam kehidupan perekonomian negara. Hal ini berkaitan dengan perkembangan pola konsumsi masyarakat di dalam memenuhi kebutuhan hidup, sehingga produk jasa dapat menggeser kedudukan produk bukan jasa. Hal ini berarti masyarakat tidak hanya memandang kebutuhan hidupnya hanya sebatas kebutuhan makanan, pakaian, atau tempat tinggal, dan lainnya yang sifatnya fisik semata, tetapi masyarakat juga

memandang bahwa kebutuhan yang bersifat non-fisik harus dipenuhi, seperti rasa tenang, kesehatan, pendidikan, jaminan keselamatan, kesenangan, dan sebagainya. Semakin maju tingkat peradaban dan tingkat perbaikan ekonomi masyarakat, maka jasa atau *service* menjadi bagian dari kebutuhan hidupnya. Di negara-negara maju sektor jasa telah berkembang dengan pesat, mulai dari jasa perbankan, jasa pendidikan, jasa konsultan bisnis, jasa keamanan, jasa kesehatan, dan lain sebagainya. Demikian pula di negara kita sektor jasa telah mulai berkembang, bahkan dapat dipergunakan sebagai andalan pendapatan nasional, diantaranya adalah jasa pariwisata yang selama ini dapat dikelola dengan baik oleh pemerintah.

Jasa atau *service* memiliki definisi sebagai suatu barang atau produk yang sifatnya tidak dapat dipegang secara fisik. Keberadaan jasa tersebut lebih merupakan bentuk manfaat yang dapat dirasakan oleh yang memanfaatkan jasa tersebut. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang jasa yang dikemukakan oleh banyak penulis buku pemasaran jasa. Diantaranya jasa diartikan sebagai suatu aktivitas atau kinerja yang bersifat tidak nyata yang ditawarkan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012, hal. 26) yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono mendefinisikan jasa sebagai berikut : “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) yang hanya bisa dirasakan pengguna atau si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.

2.2.6.1 Bauran Pemasaran Jasa

Untuk menunjang kesuksesan pemasar, perusahaan dapat menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan marketing mix. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: *People*, *Process*, dan *Customer Service*.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012, hal. 75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mursry, 2012, hal. 44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industry dimana industry jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses)

Proses adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.

2. *Physical Environment* (lingkungan fisik)

Lingkunagn Fisik adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, landscaping, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, signs, prited materials, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

3. *People* (orang)

Orang adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.2 **Kualitas Layanan**

2.2.1 **Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan adalah persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 2010:31).

Menurut Irawan (2008:64) dalam bukunya yang berjudul 10 prinsip kepuasan pelanggan, mendefinisikan kualitas jasa adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

Kualitas layanan merupakan pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Simamora, 2009:65).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) kualitas layanan adalah Kualitas (*quality*) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya, kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Nanang Tasumar (2011:47) mendefinisikan kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan.

1. Persepsi Terhadap Jasa.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi barang/jasa yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan.

2. Harapan/ Ekspektasi Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, ada semacam konsensus bahwa ekspektasi pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standart pembandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Dalam hal ini, kinerja aktual sebuah produk barang/jasa setelah pelanggan membeli ataupun mengkonsumsinya dibandingkan dengan ekspektasi pra-pembelian untuk menentukan kualitas layanan baik atau buruk.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:162) terdapat ada beberapa faktor spesifik yang mempengaruhi terbentuknya ekspektasi pelanggan yang dapat diklasifikasikan dalam 9 determinan, antara lain serbagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers* yaitu faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya
2. *Personal Needs* yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan ekspektasinya.
3. *Transitory Service Intensifiers* yaitu faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan.

4. *Perceived Service Alternatives* yaitu merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis.
5. *Self-Perceived Service Roles* yaitu mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. *Situational Factors* yaitu faktor situasional yang bisa mempengaruhi kinerja layanan, yang berada diluar kendali penyedia layanan.
7. *Explicit Service Promises* yaitu pernyataan atau janji (personal maupun non-personal) organisasi tentang layanannya kepada pelanggan.
8. *Word Of Mouth* (Komunikasi dari mulut ke mulut) yaitu pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.
9. *Past Experiences* yaitu pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya.

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas jasa menurut Fandy Tjiptono (2014:282) diantaranya sebagai berikut:

1. Keandalan/Reliabilitas (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4. Perhatian/Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas jasa menurut Kotler (2012:284) diantaranya sebagai berikut:

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Gespersz dalam Hardyansyah (2011:51) menyebutkan adanya beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam peningkatan kualitas jasa, yaitu:

1. Ketepatan Waktu Pelayanan
2. Akurasi Pelayanan, yang berkaitan dengan realibilitas
3. Kesopanan dan Keramahan
4. Tanggungjawab yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan
5. Kelengkapan, menyangkut ketersediaan sarana pendukung
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas/penanganan permintaan khusus
9. kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, kemudahan dan informasi

10. Atribut yaitu pendukung pelayanan lainnya seperti kebersihan lingkungan, AC, fasilitas ruang tunggu, fasilitas musik atau TV dan sebagainya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen (Nur Laely, 2016:66).

Nela dan Hakim (2015:95) Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dari pemikiran positif bahwa harga yang sesuai memiliki kualitas yang sesuai akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Oktavianai (2014:16), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Stanton dalam Maskur (2016:215) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen

dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari beberapa definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Nur Laely (2016:66) yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

2.3.3 Fungsi Harga

Menurut Dini Indrastuty (2011:26) harga sebenarnya berfungsi sebagai :

1. Alat untuk mengukur dan membedakan barang
2. Untuk menentukan jumlah barang yang akan diproduksi serta pembagian produk kepada konsumen.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Nela dan Hakim (2015:98), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga diantaranya adalah :

1. Starting Point

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga.

2. Faktor Pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

3. Aspek Managerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

2.3.5 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price List* (Daftar harga),

Price List adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

2. *Discount* (Rabat/Diskon),

Discount ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

3. *Allowance* (Potongan harga khusus),

Allowance yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.

4. *Payment Period* (Periode pembayaran),

Payment Period adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5. *Credit Term* (Syarat kredit),

Credit Term ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012:53), mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, Sangadji dan Sopiah (2013:104).

Merinda dan Budhi (2016:37) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Menurut Griffin dalam Fanany (2014:71) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

Menurut Shetd & Mittal dalam Tjiptono (2014:393) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen Pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2014:393) Loyalitas Pelanggan adalah sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk

memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut Tjiptono (2014:400), loyalitas pelanggan adalah dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan Loyalitas Pelanggan adalah komitmen Pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

2.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Dita Putri (2016:173) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak ditawarkan produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.5.3 Manfaat Loyalitas

Adapun manfaat dari loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:113) adalah :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (biaya penggantian dan lain-lain).

2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Lupiyoadi (2012:158) mengemukakan bahwa ada lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Service Quality
4. Emotional Factor
5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

2.5.5 Dimensi Loyalitas

Kotler & Keller (2012:57) mengemukakan beberapa dimensi loyalitas dari konsumen adalah sebagai berikut :

1. Repeat Purchase

Adalah kesetiaan konsumen dalam pembelian produk. Dalam hal ini artinya pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Retention

adalah ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.

3. Referalls

Adalah mereferensikan secara total eksistensi perusahaan, menyarankan orang lain untuk menjadi pelanggan di perusahaan ini.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Dilakukannya penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebagai bahan pembandingan dan pengkajian. Adapun berbagai hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan pembandingan adalah penelitian yang mempunyai topik yang relevan, yaitu mengenai kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Author | Hasil Penelitian | Perbedaan | Persamaan Metode Penelitian |
|----|--|---|--|--|
| 1 | Diasari dan Oetomo - 2016 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya | Didapat kesimpulan bahwa: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan | Variabel: Kualitas Produk Penelitian dilakukan terhadap Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya | Model Penelitian: Model Regresi Berganda Metode Penelitian: Metode Kuantitatif Variabel: Harga dan Kualitas Pelayanan |
| 2 | Ahmad dan Noermijati- 2013 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban | Didapat kesimpulan penelitian bahwa : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan | Variabel: Kepuasan Pelanggan Penelitian dilakukan terhadap Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban | Model Penelitian: Model Regresi Berganda Metode Penelitian: Metode Kuantitatif Variabel: Kualitas Pelayanan dan Harga |
| 3 | Maskur, Qomariah dan Nursaidah (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang | Didapat kesimpulan penelitian bahwa: Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan | Variabel: Kepuasan Pelanggan Penelitian dilakukan terhadap Pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang | Model Penelitian: Model Regresi Berganda Metode Penelitian: Metode Kuantitatif Variabel: Kualitas Pelayanan dan harga |

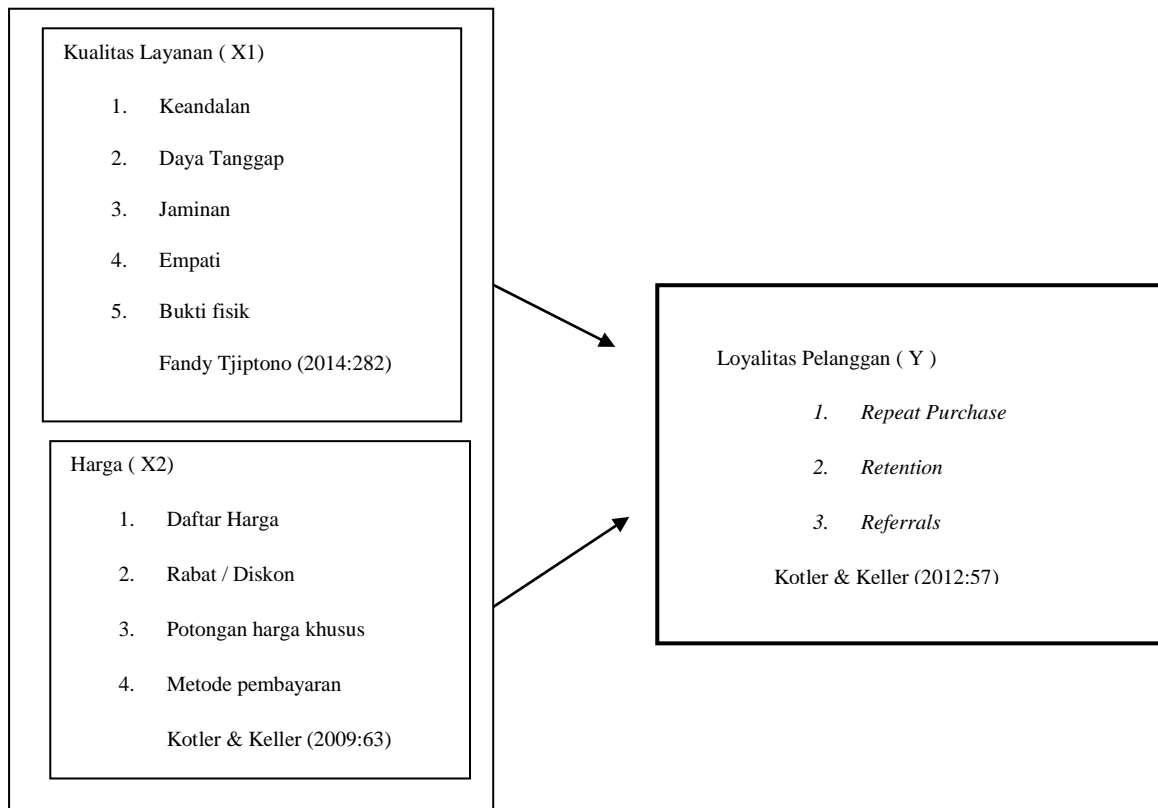
2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2012:53) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pada penelitian ini untuk mengukur loyalitas pelanggan menggunakan pernyataan dengan skala lima poin likert dan tiap-tiap pernyataan merefleksikan ketiga indikator dari loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase, retention dan referalls*.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan dan harga berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain apabila kualitas layanan meningkat dan harga terjangkau maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian kerangka pemikiran, maka dapat diperoleh sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan Toko modern di Bandung belum optimal
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Toko modern di Bandung secara simultan.
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko modern di Bandung.
- Hipotesis 4: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Toko modern di Bandung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Metode Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan signifikansi antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Sugiyono (2016:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Sugiyono (2016:31) dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Peneliti menggunakan statistik inferensial karena penelitian dilakukan pada sampel yang diambil secara random.

Sugiyono (2016:147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, untuk mempermudah melakukan analisis data maka

peneliti mempergunakan bantuan komputer dengan *software* SPSS versi 19.

3.1.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.1.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berupa tulisan mengenai tingkah laku manusia yang dapat diamati. Data kualitatif berbentuk uraian terperinci, kutipan langsung dan dokumentasi kasus. Data ini dikumpulkan sebagai suatu cerita responden, tanpa mencoba mencocokkan suatu gejala dengan kategori baku yang telah ditetapkan, sebagaimana jawaban pertanyaan dalam kuesioner.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data ini digunakan untuk menganalisis hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang diajukan.

3.1.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden atau sampel untuk menjawab masalah dalam penelitian dengan

menggunakan metode berupa survey, observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Modern di Bandung.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari media perantara atau *literature* yang berhubungan dengan pokok pembahasan. Misalnya data sekunder ini berasal dari buku literatur, laporan perusahaan, jurnal, internet, dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berupa sejarah perusahaan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengambil atau mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Teknik Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati secara langsung objek dan subjek penelitian yang terkait dengan masalah yang akan diteliti.

2. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Teknik wawancara yang

dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada pelanggan Toko Modern di Bandung terkait permasalahan yang akan diteliti.

3. Teknik Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan terkait dengan variabel kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan kepada pelanggan Toko Modern di Bandung.

4. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang biasanya mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan, data yang dimaksud seperti: laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi dan lainnya. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini berkaitan dengan objek yang diteliti dan data tersebut di dapatkan langsung dari objek penelitian.

3.1.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Kuesioner |
|--|------------------------|------------------------------------|--|---------|---------------|
| Kualitas layanan adalah persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 2010:31). | Keandalan | Kecermatan | Tingkat kecermatan | Ordinal | 1 |
| | | Kesesuaian | Tingkat kesesuaian | Ordinal | 2 |
| | | Kehandalan dalam melayani | Tingkat kehandalan dalam melayani | Ordinal | 3 |
| | Daya tanggap | Tepat | Tingkat ketepatan | Ordinal | 4 |
| | | Cepat | Tingkat kecepatan | Ordinal | 5 |
| | | Cermat | Tingkat kecermatan | Ordinal | 6 |
| | Jaminan | Harga | Tingkat kepercayaan terhadap harga yang lebih murah | Ordinal | 7 |
| | | Kualitas Barang | Tingkat kepercayaan terhadap barang lebih baik | Ordinal | 8 |
| | Empati | Melayani dengan sikap ramah | Tingkat keramahan petugas | Ordinal | 9 |
| | | Melayani dengan sikap sopan santun | Tingkat kesopanan petugas | Ordinal | 10 |
| | Bukti fisik | Kebersihan | Tingkat kebersihan | Ordinal | 11 |
| | | Pencahayaan | Tingkat pencahayaan | Ordinal | 12 |
| | | Suhu Udara | Tingkat kesejukan | Ordinal | 13 |
| <p>harga (Nur Laely, 2016:66)</p> <p>Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu</p> | Harga | Harga | Tingkat kesesuaian harga | Ordinal | 14 |
| | | | Tingkat kewajaran harga | Ordinal | 15 |
| | Harga | Harga promo | Tingkat ketersediaan harga promo | Ordinal | 16 |
| | | Harga diskon | Tingkat ketersediaan harga untuk member | Ordinal | 17 |
| | Metode pembayaran | Kemudahan | Tingkat kemudahan cara pembayaran | Ordinal | 18 |
| | | Keberagaman | Tingkat keberagaman cara pembayaran | Ordinal | 19 |
| <p>loyalitas pelanggan (Kotler & Keller , 2012:57)</p> <p>loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pada penelitian</p> | <i>Repeat purchase</i> | Pembelian ulang | Intensitas pembelian ulang pelanggan | Ordinal | 20 |
| | <i>Retention</i> | Kekebalan terhadap pesaing | Intensitas menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing | Ordinal | 21 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Kuesioner |
|--|------------------|------------------------------------|---|---------|---------------|
| ini untuk mengukur loyalitas pelanggan menggunakan pernyataan dengan skala lima poin likert dan tiap-tiap pernyataan merefleksikan ketiga indikator dari loyalitas pelanggan yaitu repeat purchase, retention dan referalls. | <i>Referalls</i> | Merekomendasikan kepada orang lain | Intensitas merekomendasikan kepada keluarga | Ordinal | 22 |
| | | | Intensitas merekomendasikan kepada orang lain | Ordinal | 23 |

3.2.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Modern di Bandung. Karena populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel.

Menurut sugiyono (2014:363) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Ada tiga jenis cara penarikan sampel dengan teknik bukan peluang (non probability sampling), yaitu *accidental sampling*, *quota sampling*, dan *purposive sampling* (kusmayadi, 2005:69). Pengambilan sampel pelanggan toko modern dalam penelitian ini ditetapkan secara *quota sampling* sebanyak 200 responden baik responden laki laki maupun perempuan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya secara *accidental sampling*, yaitu cara memperoleh sampel berdasarkan siapa saja pelanggan

toko modern yang kebetulan ditemui pada saat melakukan penelitian, yang diambil dari penelitian, yaitu dikota bandung.

3.2.6 Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen.

1. Variabel Dependen

Sugiyono (2012:39) variabel terikat adalah variabel yang sering disebut sebagai output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang dilambangkan dengan Y.

Kotler dan Keller (2012:53), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) diantaranya adalah:

a. Repeat Purchase

Adalah kesetiaan konsumen dalam pembelian produk. Dalam hal ini artinya pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

b. *Retention*

adalah ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.

c. *Referalls*

Adalah mereferensikan secara total eksistensi perusahaan, menyarankan orang lain untuk menjadi pelanggan di perusahaan ini.

2. Variabel Independen

Sugiyono (2012:39), variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang dilambangkan dengan X_1 dan harga yang dilambangkan dengan X_2 .

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2014:282) diantaranya sebagai berikut:

a. Keandalan/Reliabilitas (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

d. Perhatian/Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. **Price List (Daftar harga)**

Price List adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

2. **Discount (Rabat/Diskon)**

Discount ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

3. **Allowance (Potongan harga khusus)**

Allowance yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.

4. **Payment Period (Periode pembayaran)**

Payment Period adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5. **Credit Term (Syarat kredit)**

Credit Term ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

3.2.7 Transformasi Data Menggunakan *Method of Successive Interval*

Data ordinal yang didapat melalui kuesioner ditransformasi atau diubah menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI) yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval. Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah

data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut menurut Hays W.L (1969) dalam modul Harun Al Rasyid, (1994: 131) :

1. Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai 5)
2. Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n.
3. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
5. Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan densitynya (dalam hal ini hitung ordinat dari sebaran normal z).
6. Hitung scale value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$Scale = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan :

Density at lower limit : kepadatan batas bawah

Density at upper limit : kepadatan batas atas

Area under upper limit : daerah di bawah batas atas

Area under lower limit : daerah di bawah batas bawah

7. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut :

$$Y = NS + (1 + NS_{min})$$

3.2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:182) agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel, suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dalam penelitian ini berupa pernyataan yang disusun berdasarkan variabel dan indikatornya dan pada setiap tanggapan responden atas pernyataan tersebut dikelompokkan sesuai dengan nilai skor pada setiap pernyataan.

Validitas instrumen dalam penelitian ini ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pernyataan dengan skor total. Dimana skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan.

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah ***Korelasi Pearson Product Moment*** yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum x_i x_t) - (\sum x_i \sum x_t)}{\sqrt{\{n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2\} \{n(\sum x_t^2) - (\sum x_t)^2\}}}$$

Dimana:

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel (responden)

x_i = Skor setiap butir pernyataan

x_t = Skor total butir seluruh pernyataan

Selanjutnya, nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} menurut Sugiyono (2013:182).

Jika $r_{hitung} \geq 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} \leq 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2016:136) sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Dimana rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{ca} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{\sum St} \right]$$

Dimana:

r_{ca} = Nilai reliabilitas

Si = Varians skor butir pernyataan

St = Varians total

k = Jumlah item pernyataan

Langkah-langkah mencari nilai reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung varians skor setiap butir pernyataan dengan rumus:

$$S_i = \frac{\sum x_i^2}{n}$$

Dimana:

x_i^2 = Jumlah skor butir

n = Jumlah sampel (responden)

- b. Menghitung jumlah varians skor butir pernyataan dengan rumus:

$$\sum S_i = S_{i_1} + S_{i_2} + S_{i_3} + \dots + S_{i_n}$$

Dimana:

S_{i_1}, \dots, S_{i_n} = Varians skor butir pernyataan ke 1, ..., n

- c. Menghitung varians total dengan rumus:

$$S_t = \frac{\sum x_t^2 - \frac{(\sum x_t)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

x_t^2 = Jumlah skor total

n = Jumlah sampel (responden)

- d. Menghitung nilai koefisien reliabilitas metode *Cronbach Alpha* dengan rumus:

$$r_{ca} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Dimana:

r_{ca} = Nilai reliabilitas

S_i = Varians skor butir pernyataan

S_t = Varians total

k = Jumlah item pernyataan

Sugiyono (2013:182) nilai r_{ca} dibandingkan dengan r_{tabel} pada tingkat alfa (taraf kesalahan) 5%

Kriteria keputusan:

$r_{ca} \geq 0,6$, maka instrumen (alat ukur) reliabel

$r_{ca} \leq 0,6$, maka instrumen (alat ukur) tidak reliabel

3.2.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik, memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik sebagai pembuktian dari normalitas data penelitian, adapun uji statistik normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Grafik Normal *Probability Plot*.

Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal *probability plot* adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Grafik Scatterplot.

Jika Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran

titik-titik data tidak berpola, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terkena heteroskedastisitas.

3.2.10 Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian. Variabel yang diukur dan dianalisis dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2). Analisis deskriptif meliputi nilai maksimum, nilai minimum, dan rata-rata (*mean*) dari variabel-variabel penelitian.

2. Analisis Korelasi

Analisis ini dipakai untuk mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* dimana rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y)

n = Jumlah sampel (Responden)

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

Dan untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat lemah |
| 0,20 – 0,399 | Lemah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,62 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,00 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2013:250)

3. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dapat menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung atau memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = nilai yang diukur atau dihitung pada variabel tidak bebas a = Y pintasan (nilai Y bila X=0)

b = kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satuan X) atau koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika naik 1 unit

X = nilai tertentu dari variabel bebas.

4. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Tujuan analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam persen (%). Adapun tujuan analisis determinasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam persen (%). Rumus yang digunakan dalam analisis koefisien determinasi yaitu:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Nilai koefisien determinasi

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat

3.2.9. Pengujian Hipotesis (Uji t)

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai Ttabel dengan nilai Thitung.

Apabila nilai Thitung lebih besar dari Ttabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,
- b. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari ($> 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila

Fhitung lebih kecil dari Ftabel, maka H0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

- a. Jika signifikansi $> \alpha'$ (0,05), maka H0 diterima H1 ditolak.
- b. Jika signifikansi $< \alpha'$ (0,05), maka H0 ditolak H1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Pada sub bab ini penulis akan menguraikan hasil survei yang telah diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan, serta bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Modern di Kota Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan harga, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2019. Subjek dalam penelitian ini adalah Toko Modern di Kota Bandung. Untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka dibuatkan tabel deskripsi profil responden. Deskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran, dan sering nya belanja. Adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Pria | 89 | 44,50% |
| Wanita | 111 | 55,50% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dari 200 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden berjenis kelamin wanita lebih banyak dari

pada pria yaitu sebesar 55,50%, sedangkan pria yaitu sebesar 44,50%. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih dominan dibandingkan pria.

Tabel 4.2
Kelompok Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------------|------------------|-------------------|
| < 25 Tahun | 37 | 18,50% |
| 26–35 Tahun | 71 | 35,50% |
| 36–45 Tahun | 43 | 21,50% |
| 46–55 Tahun | 33 | 16,50% |
| > 55 Tahun | 16 | 8,00% |
| Jumlah | 200 | 100% |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dari 200 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden paling banyak berusia antara 26–35 tahun yaitu sebesar 35,50%, sedangkan responden paling sedikit yaitu berusia > 55 tahun yaitu sebesar 8,00%.

Tabel 4.3
Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|------------------|------------------|-------------------|
| Swasta | 39 | 19,50% |
| PNS/BUMN | 69 | 34,50% |
| Pengusaha | 47 | 23,50% |
| Petani | 28 | 14,00% |
| Lainnya | 17 | 8,50% |
| Jumlah | 200 | 100% |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dari 200 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan paling banyak yaitu PNS/BUMN sebesar 34,50%, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan paling sedikit yaitu Lainnya sebesar 8,50%.

Tabel 4.4
Kelompok Responden Berdasarkan Pengeluaran

| Pengeluaran | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| < 5.000.000 | 67 | 33,50% |
| 5.000.001 – 10.000.000 | 59 | 29,50% |
| 10.000.001 – 15.000.000 | 52 | 26,00% |
| 15.000.001 – 20.000.000 | 13 | 6,50% |
| > 20.000.000 | 9 | 4,50% |
| Jumlah | 200 | 100% |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dari 200 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden yang memiliki pengeluaran perbulan paling banyak yaitu < 5.000.000 sebesar 33,50%, sedangkan responden yang memiliki pengeluaran perbulan paling sedikit yaitu > 20.000.000 sebesar 4,50%.

Tabel 4.5
Kelompok Responden Berdasarkan Seringnya Belanja

| Seringnya Belanja | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| Tidak Pernah | 0 | 0% |
| Jarang | 0 | 0% |
| Kadang-Kadang | 67 | 33,50% |
| Sering | 72 | 36,00% |
| Sangat Sering | 61 | 30,50% |
| Jumlah | 200 | 100% |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dari 200 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden dengan seringnya belanja banyak yaitu Sering sebesar 36,00%, sedangkan responden dengan seringnya belanja paling sedikit yaitu Sangat Sering sebesar 30,50%.

4.1.2 Gambaran Variabel Penelitian

4.1.2.1 Gambaran Mengenai Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan terdiri dari 13 butir pernyataan yang terbagi ke dalam 5 dimensi, yaitu dimensi keandalan terdiri dari 3 pernyataan, dimensi daya tanggap terdiri dari 3 pernyataan, dimensi jaminan terdiri dari 2 pernyataan, dimensi empati terdiri dari 2 pernyataan, dan dimensi bukti fisik terdiri dari 3 pernyataan. Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel kualitas layanan yang terdiri dari yaitu dimensi keandalan, dimensi daya tanggap, dimensi jaminan, dimensi empati, dan dimensi bukti fisik dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase:

1. Keandalan

Berikut disajikan dalam tabel 4.6 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas layanan melalui dimensi keandalan. Dimensi keandalan ini terdiri dari 3 butir pernyataan yaitu:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keandalan

| No | Pernyataan | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor | |
|-------------------|---|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | | |
| 1 | Bagaimana tingkat kecermatan pelayanan pada toko modern | F | 61 | 74 | 33 | 19 | 13 | 751 | 1000 | 75,10 | 3,76 |
| | | % | 30,50 | 37,00 | 16,50 | 9,50 | 6,50 | | | | |
| 2 | Bagaimana tingkat kesesuaian antara permintaan dan pemberian staff pada toko modern | F | 72 | 79 | 49 | 0 | 0 | 823 | 1000 | 82,30 | 4,12 |
| | | % | 36,00 | 39,50 | 24,50 | 0 | 0 | | | | |
| 3 | Bagaimana tingkat kehandalan staff dalam melayani pelanggan | F | 43 | 79 | 29 | 24 | 25 | 691 | 1000 | 69,10 | 3,46 |
| | | % | 21,50 | 39,50 | 14,50 | 12,00 | 12,50 | | | | |
| Total Skor | | F | 176 | 232 | 111 | 43 | 38 | 2265 | 3000 | 75,50 | 3,78 |
| | | % | 29,33 | 38,67 | 18,50 | 7,17 | 6,33 | | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa nilai persentase total skor tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk dimensi keandalan adalah sebesar 75,50% dengan mean skor 3,78 termasuk ke dalam kategori baik. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk dimensi keandalan, untuk pernyataan nomor 1 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 75,5% dengan mayoritas responden yang menyatakan cermat sebesar 37,00%, bahwa responden beranggapan pelayanan pada toko moderen sudah cukup cermat. Untuk pernyataan nomor 2 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 82,30% dengan mayoritas responden yang menyatakan sesuai sebesar 39,50%, bahwa responden beranggapan pemberian dari staf sudah sesuai dengan permintaan konsumen. Sedangkan untuk pernyataan nomor 3 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 69,5% dengan mayoritas responden yang menyatakan handal sebesar 39,50%, bahwa responden beranggapan kualitas pelayanan yang dilakukan staff sudah cukup handal

2. Daya Tanggap

Berikut disajikan dalam tabel 4.7 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas layanan melalui dimensi daya tanggap. Dimensi daya tanggap ini terdiri dari 3 butir pernyataan yaitu:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Daya Tanggap

| No | Pernyataan | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor | |
|-------------------|---|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | | |
| 4 | Bagaimana tingkat ketepatan staff dalam melayani pelanggan | F | 43 | 75 | 33 | 24 | 25 | 687 | 1000 | 68,70 | 3,44 |
| | | % | 21,50 | 37,50 | 16,50 | 12,00 | 12,50 | | | | |
| 5 | Bagaimana tingkat kecepatan staff dalam melayani pelanggan | F | 70 | 84 | 46 | 0 | 0 | 824 | 1000 | 82,40 | 4,12 |
| | | % | 35,00 | 42,00 | 23,00 | 0 | 0 | | | | |
| 6 | Bagaimana tingkat kecermatan staff dalam melayani pelanggan | F | 43 | 75 | 33 | 24 | 25 | 687 | 1000 | 68,70 | 3,44 |
| | | % | 21,50 | 37,50 | 16,50 | 12,00 | 12,50 | | | | |
| Total Skor | | F | 156 | 234 | 112 | 48 | 50 | 2198 | 3000 | 73,27 | 3,66 |
| | | % | 26,00 | 39,00 | 18,67 | 8,00 | 8,33 | | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai persentase total skor tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk dimensi daya tanggap adalah sebesar 73,27% dengan mean skor 3,66 termasuk ke dalam kategori baik. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk dimensi daya tanggap, untuk pernyataan nomor 4 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 68,70% dengan mayoritas responden yang menyatakan tepat sebesar 37,50%, bahwa responden beranggapan ketepatan staff dalam melayani pelanggan sudah baik. Untuk pernyataan nomor 5 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 82,40% dengan mayoritas responden yang menyatakan cepat sebesar 42,00%, bahwa responden beranggapan kecepatan staff dalam melayani pelanggan sudah baik. Sedangkan untuk pernyataan nomor 6 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 68,70% dengan mayoritas responden yang menyatakan cermat sebesar 37,50%, bahwa responden beranggapan tingkat kecermatan staff dalam melayani pelanggan sudah baik.

3. Jaminan

Berikut disajikan dalam tabel 4.8 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas layanan melalui dimensi jaminan. Dimensi jaminan ini terdiri dari 2 butir pernyataan yaitu:

Tabel 4.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Jaminan

| No | Pernyataan | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor | |
|-------------------|---|--------------------------|-------|-------|-------|------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | | |
| 7 | Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap harga yang lebih murah pada toko modern yang menjadi langganan anda | F | 60 | 75 | 34 | 18 | 13 | 751 | 1000 | 75,10 | 3,76 |
| | | % | 30,00 | 37,50 | 17,00 | 9,00 | 6,50 | | | | |
| 8 | Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap kualitas produk lebih baik pada toko modern langganan anda | F | 76 | 76 | 48 | 0 | 0 | 828 | 1000 | 82,80 | 4,14 |
| | | % | 38,00 | 38,00 | 24,00 | 0 | 0 | | | | |
| Total Skor | | F | 136 | 151 | 82 | 18 | 13 | 1579 | 2000 | 78,95 | 3,95 |
| | | % | 34,00 | 37,75 | 20,50 | 4,50 | 3,25 | | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai persentase total skor tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk dimensi jaminan adalah sebesar 78,95% dengan mean skor 3,95 termasuk ke dalam kategori baik. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk dimensi jaminan, untuk pernyataan nomor 7 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 75,5% dengan mayoritas responden yang menyatakan percaya sebesar 37,50%, bahwa responden beranggapan pelanggan cukup percaya bahwa harga pada toko modern cukup murah. Sedangkan untuk pernyataan nomor 8 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 82,80% dengan mayoritas responden yang menyatakan sangat percaya dan percaya sebesar 38,00%, bahwa

responden beranggapan mereka percaya kualitas produk pada toko modern langganan mereka.

Secara keseluruhan dimensi jaminan dapat dinyatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari analisis kontinum menggunakan skor 3,95 yang berada pada kisaran 3,40 – 4,20.

Namun demikian, jika dilihat dari jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang menunjukkan masih adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya, meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Toko Modern di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada kualitas layanan di Toko Modern di Kota Bandung yang masih harus dibenahi.

Hal ini disebabkan oleh masih adanya pelanggan yang kurang percaya dengan harga yang ditawarkan Toko Modern langganan mereka dibandingkan dengan Toko Modern lainnya.

4. Empati

Berikut disajikan dalam tabel 4.9 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas layanan melalui dimensi empati. Dimensi empati ini terdiri dari 2 butir pernyataan yaitu:

Tabel 4.9

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Empati

| No | Pernyataan | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor |
|----|--|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|------------|-------|-----------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 9 | Bagaimana tingkat keramahan staff dalam melayani pelanggan | F | 43 | 79 | 29 | 24 | 691 | 1000 | 69,10 | 3,46 |
| | | % | 21,50 | 39,50 | 14,50 | 12,00 | | | | |

| No | Pernyataan | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor |
|-------------------|--|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 10 | Bagaimana tingkat kesopanan staff dalam melayani pelanggan | F | 61 | 74 | 34 | 19 | 753 | 1000 | 75,30 | 3,77 |
| | | % | 30,50 | 37,00 | 17,00 | 9,50 | | | | |
| Total Skor | | F | 104 | 153 | 63 | 43 | 1444 | 2000 | 72,20 | 3,61 |
| | | % | 26,00 | 38,25 | 15,75 | 10,75 | | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai persentase total skor tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk dimensi empati adalah sebesar 72,20% dengan mean skor 3,61 termasuk ke dalam kategori baik. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk dimensi empati, untuk pernyataan nomor 9 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 69,5% dengan mayoritas responden yang menyatakan ramah sebesar 39,50%, bahwa responden beranggapan staff ditoko modern melayani pelanggan dengan ramah. Sedangkan untuk pernyataan nomor 10 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 75,30% dengan mayoritas responden yang menyatakan sopan sebesar 37,00%, bahwa responden beranggapan staff ditoko modern melayani dengan sopan.

Secara keseluruhan dimensi empati dinyatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari analisis kontinum menggunakan skor 3,61 yang berada pada kisaran 3,40 – 4,20. Namun demikian, masih dijumpai responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini disebabkan oleh masih adanya staff yang kurang ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik

Berikut disajikan dalam tabel 4.10 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas layanan melalui dimensi bukti fisik. Dimensi bukti fisik ini terdiri dari 3 butir pernyataan yaitu:

Tabel 4.10

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Bukti Fisik

| No | Pernyataan | | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor |
|-------------------|--|---|--------------------------|-------|-------|---|---|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 11 | Bagaimana kebersihan pada toko modern | F | 72 | 79 | 49 | 0 | 0 | 823 | 1000 | 82,30 | 4,12 |
| | | % | 36,00 | 39,50 | 24,50 | 0 | 0 | | | | |
| 12 | Bagaimana tingkat pencahayaan pada toko modern | F | 70 | 84 | 46 | 0 | 0 | 824 | 1000 | 82,40 | 4,12 |
| | | % | 35,00 | 42,00 | 23,00 | 0 | 0 | | | | |
| 13 | Bagaimana tingkat kesejukan pada toko modern | F | 76 | 76 | 48 | 0 | 0 | 828 | 1000 | 82,80 | 4,14 |
| | | % | 38,00 | 38,00 | 24,00 | 0 | 0 | | | | |
| Total Skor | | F | 218 | 239 | 143 | 0 | 0 | 2475 | 3000 | 82,50 | 4,13 |
| | | % | 36,33 | 39,83 | 23,83 | 0 | 0 | | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai persentase total skor tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk dimensi bukti fisik adalah sebesar 82,50% dengan mean skor 4,13 termasuk ke dalam kategori baik. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk dimensi bukti fisik, untuk pernyataan nomor 11 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 82,30% dengan mayoritas responden yang menyatakan bersih sebesar 39,50%, bahwa responden beranggapan kebersihan pada toko modern sangat terjaga. Untuk pernyataan nomor 12 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 82,40% dengan mayoritas responden yang menyatakan baik sebesar 42,00%, bahwa responden beranggapan tingkat pencahayaan pada toko modern sangat memadai. Sedangkan untuk pernyataan nomor 13 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 82,80% dengan mayoritas

responden yang menyatakan sangat baik dan baik sebesar 38,00%, bahwa responden beranggapan tingkat kesejukan pada toko modern cukup baik.

Secara keseluruhan dimensi bukti fisik dapat dinyatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari analisis kontinum menggunakan skor 4,13 yang berada pada kisaran 3,40 - 4,20.

Hal ini disebabkan oleh mayoritas responden yang menyatakan bersih sebesar 39,50 % bahwa responden beranggapan kebersihan pada toko modern sangat terjaga.

Tabel 4.11

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan

| No | Dimensi | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor | Kategori |
|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|----------|
| 1 | Keandalan | 2265 | 3000 | 75,50 | 3,78 | Baik |
| 2 | Daya tanggap | 2198 | 3000 | 73,27 | 3,66 | Baik |
| 3 | Jaminan | 1579 | 2000 | 78,95 | 3,95 | Baik |
| 4 | Empati | 1444 | 2000 | 72,20 | 3,61 | Baik |
| 5 | Bukti fisik | 2475 | 3000 | 82,50 | 4,13 | Baik |
| Total | | 9961 | 13000 | 76,62 | 3,83 | Baik |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh informasi bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 9961 dan skor ideal sebesar 13000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 76,62% dan nilai mean skor sebesar 3,83 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Modern di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Kategori baik pada variabel kualitas layanan jika digambarkan dengan menggunakan garis kontinum maka akan tampak sebagai berikut :

| No | Pernyataan | | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor |
|-------------------|---|---|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 1 | Bagaimana tingkat kesesuaian harga pada display dengan kasir pada toko modern | F | 33 | 85 | 31 | 28 | 23 | 677 | 1000 | 67,70 | 3,39 |
| | | % | 16,50 | 42,50 | 15,50 | 14,00 | 22,50 | | | | |
| 2 | Bagaimana kewajaran harga pada toko modern | F | 81 | 75 | 44 | 0 | 0 | 837 | 1000 | 83,70 | 4,19 |
| | | % | 40,50 | 37,50 | 22,00 | 0 | 0 | | | | |
| 3 | Seberapa sering ketersediaan harga promo pada toko modern | F | 32 | 86 | 31 | 27 | 24 | 675 | 1000 | 67,50 | 3,38 |
| | | % | 16,00 | 43,00 | 15,50 | 13,50 | 12,00 | | | | |
| 4 | Seberapa sering ketersediaan harga diskon khusus untuk member | F | 65 | 73 | 33 | 19 | 10 | 764 | 1000 | 76,40 | 3,82 |
| | | % | 32,50 | 36,50 | 16,50 | 9,50 | 5,00 | | | | |
| Total Skor | | F | 211 | 319 | 139 | 74 | 57 | 2953 | 4000 | 73,83 | 3,69 |
| | | % | 26,38 | 39,88 | 17,38 | 9,25 | 7,13 | | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai persentase total skor tanggapan responden yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang membentuk dimensi harga sebesar 73,83% dengan mean skor 3,69 termasuk ke dalam kategori baik. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan yang membentuk dimensi harga, untuk pertanyaan nomor 1 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 67,70% dengan mayoritas responden menyatakan sesuai sebanyak 42,50% bahwa responden beranggapan harga yang ditampilkan pada display sudah sesuai dengan harga kasir. Untuk pertanyaan nomor 2 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 83,70% dengan mayoritas responden menyatakan wajar sebanyak 37,50% bahwa responden beranggapan harga yang ditawarkan toko moderen cukup wajar.

Untuk pertanyaan nomor 3 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 67,50% dengan mayoritas responden menyatakan sering sebanyak 43,00% bahwa responden beranggapan toko moderen selalu mengadakan promo. Sedangkan untuk pertanyaan nomor 4 terlihat bahwa nilai persentase yang

diperoleh adalah sebesar 76,40% dengan mayoritas responden menyatakan sering sebanyak 36,50% bahwa responden beranggapan toko moderen memberikan harga khusus kepada member.

Secara keseluruhan dimensi harga dapat dinyatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari analisis kontinum menggunakan skor 3,69 yang berada pada kisaran 3,40-3,20 .

Namun demikian, masih dijumpai responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan di masing – masing pernyataan di dimensi – dimensi pada variable harga. Artinya , meskipun harga yang diberikan oleh Toko Modern di Kota Bandung termasuk dalam kategori baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada harga di Toko Modern di kota Bandung yang masih harus dibenahi.

Hal tersebut berkaitan dengan harga yaitu harga yang ditampilkan pada display kurang sesuai dengan harga pada kasir, kurangnya promo dan diskon pada beberapa toko modern.

2. Metode Pembayaran

Berikut disajikan dalam tabel 4.13 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel harga melalui dimensi metode pembayaran. Dimensi metode pembayaran terdiri dari 2 butir pernyataan yaitu:

Tabel 4.13
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Metode Pembayaran

| No | Pernyataan | | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor | |
|----|------------|---------|--------------------------|----|----|----|---|-------------|------------|------|-----------|------|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | | |
| 5 | Bagaimana | tingkat | F | 80 | 74 | 46 | 0 | 0 | 834 | 1000 | 83,40 | 4,17 |

| No | Pernyataan | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor | |
|-------------------|---|--------------------------|-------|-------|-------|---|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | | |
| | kemudahan cara pembayaran pada toko modern | % | 40,00 | 37,00 | 23,00 | 0 | 0 | | | | |
| 6 | Bagaimana tingkat kelengkapan dalam metode pembayaran pada toko modern (debit, kredit, cash, fintech) | F | 75 | 81 | 44 | 0 | 0 | 831 | 1000 | 83,10 | 4,16 |
| | | % | 37,50 | 40,50 | 22,00 | 0 | 0 | | | | |
| Total Skor | | F | 155 | 155 | 90 | 0 | 0 | 1665 | 2000 | 83,25 | 4,16 |
| | | % | 38,75 | 38,75 | 22,50 | 0 | 0 | | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai persentase total skor tanggapan responden yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang membentuk dimensi metode pembayaran sebesar 83,25% dengan mean skor 4,16 termasuk ke dalam kategori baik. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan yang membentuk dimensi metode pembayaran, untuk pertanyaan nomor 5 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 83,40% dengan mayoritas responden menyatakan mudah sebanyak 37,00% bahwa responden beranggapan toko modern menyediakan metode pembayaran yang mudah. Sedangkan untuk pertanyaan nomor 6 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 83,5% dengan mayoritas responden menyatakan lengkap sebanyak 40,50% bahwa responden beranggapan metode pembayaran pada toko modern sudah cukup lengkap.

Secara keseluruhan dimensi bukti fisik dapat dinyatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari analisis kontinum menggunakan skor 4,16 yang berada pada kisaran 3,40 - 4,20.

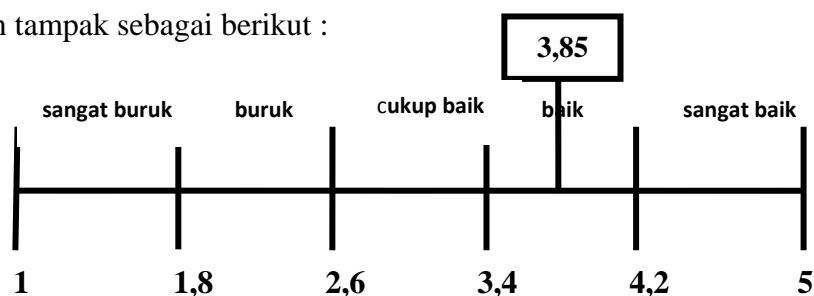
Hal ini disebabkan oleh mayoritas responden yang menyatakan mudah sebanyak 37,00 % bahwa responden beranggapan toko modern menyediakan metode pembayaran yang mudah.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

| No | Dimensi | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor | Kategori |
|--------------|-------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | Harga | 2953 | 4000 | 73,83 | 3,69 | Baik |
| 2 | Metode Pembayaran | 1665 | 2000 | 83,25 | 4,16 | Baik |
| Total | | 4618 | 6000 | 76,97 | 3,85 | Baik |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh informasi bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel harga adalah sebesar 4618 dan skor ideal sebesar 6000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 76,97% dan nilai mean skor sebesar 3,85 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Toko Modern di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Kategori baik pada harga jika digambarkan dengan menggunakan garis kontinum maka akan tampak sebagai berikut :



Gambar 4.2
Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Harga

4.1.2.3 Gambaran Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 4 butir pernyataan yang terbagi ke dalam 3 dimensi yaitu dimensi *repeat purchase* yang terdiri dari 1 pernyataan, dimensi *retention* yang terdiri dari 1 pernyataan, dan dimensi *referalls* yang terdiri dari 2 pernyataan. Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari dimensi *repeat purchase*, dimensi *retention*, dan dimensi *referalls* dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase :

1. *Repeat Purchase*

Berikut disajikan dalam tabel 4.15 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan melalui dimensi *repeat purchase*. Dimensi *repeat purchase* terdiri dari 1 butir pernyataan yaitu :

Tabel 4.15

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Repeat Purchase*

| No | Pernyataan | | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor |
|-------------------|--|---|--------------------------|-------|-------|---|---|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 1 | Seberapa sering anda melakukan pembelian ulang pada toko modern langganan anda | F | 65 | 97 | 38 | 0 | 0 | 827 | 1000 | 82,70 | 4,14 |
| | | % | 32,50 | 48,50 | 19,00 | 0 | 0 | | | | |
| Total Skor | | F | 65 | 97 | 38 | 0 | 0 | 827 | 1000 | 82,70 | 4,14 |
| | | % | 32,50 | 48,50 | 19,00 | 0 | 0 | | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai persentase total skor tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk dimensi *repeat purchase* adalah sebesar 82,70% dengan mean skor 4,14 termasuk ke dalam kategori baik. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk dimensi *repeat purchase*, untuk pernyataan nomor 1 terlihat bahwa nilai persentase yang

diperoleh adalah sebesar 82,70% dengan mayoritas responden yang menyatakan sering sebesar 48,50%, bahwa responden beranggapan mereka sering melakukan pembelian ulang pada toko modern.

2. *Retention*

Berikut disajikan dalam tabel 4.16 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan melalui dimensi *retention*. Dimensi *retention* terdiri dari 1 butir pernyataan yaitu :

Tabel 4.16
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Retention*

| No | Pernyataan | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor |
|-------------------|--|--------------------------|-------|-------|-------|---|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 2 | Bagaimana tanggapan anda terhadap penawaran produk dari toko modern lainnya? (pesaing) | F | 79 | 82 | 39 | 0 | 840 | 1000 | 84,00 | 4,20 |
| | | % | 39,50 | 41,00 | 19,50 | 0 | | | | |
| Total Skor | | F | 79 | 82 | 39 | 0 | 840 | 1000 | 84,00 | 4,20 |
| | | % | 39,50 | 41,00 | 19,50 | 0 | | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai persentase total skor tanggapan responden yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang membentuk dimensi *retention* sebesar 84,00% dengan mean skor 4,20 termasuk ke dalam kategori baik. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan yang membentuk dimensi *retention*, untuk pertanyaan nomor 2 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 84,00% dengan mayoritas responden menyatakan tidak peduli sebanyak 41,00% bahwa responden beranggapan mereka tidak peduli dengan penawaran produk dari toko moderen lainnya.

3. *Referalls*

Berikut disajikan dalam tabel 4.17 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan melalui dimensi *referalls*. Dimensi *referalls* terdiri dari 2 butir pernyataan yaitu :

Tabel 4.17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Referalls*

| No | Pernyataan | Skor Tanggapan Responden | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor | |
|-------------------|---|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | | |
| 3 | Seberapa sering anda merekomendasikan toko modern langganan anda kepada keluarga atau saudara | F | 30 | 89 | 33 | 25 | 23 | 678 | 1000 | 67,80 | 3,39 |
| | | % | 15,00 | 44,50 | 16,50 | 12,50 | 11,50 | | | | |
| 4 | Seberapa sering anda merekomendasikan toko modern langganan anda kepada orang lain | F | 30 | 91 | 31 | 25 | 23 | 680 | 1000 | 68,00 | 3,40 |
| | | % | 15,00 | 45,50 | 15,50 | 12,50 | 11,50 | | | | |
| Total Skor | | F | 60 | 180 | 64 | 50 | 46 | 1358 | 2000 | 67,90 | 3,40 |
| | | % | 15,00 | 45,00 | 16,00 | 12,50 | 11,50 | | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai persentase total skor tanggapan responden yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang membentuk dimensi *referalls* sebesar 67,90% dengan mean skor 3,40 termasuk ke dalam kategori baik. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan yang membentuk dimensi *referalls*, untuk pertanyaan nomor 3 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 67,80% dengan mayoritas responden menyatakan sering sebanyak 44,50% bahwa responden beranggapan mereka sering merekomendasikan toko modern langganan mereka kepada keluarga atau saudara mereka. Sedangkan untuk pertanyaan nomor 4 terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 68,00% dengan mayoritas responden menyatakan

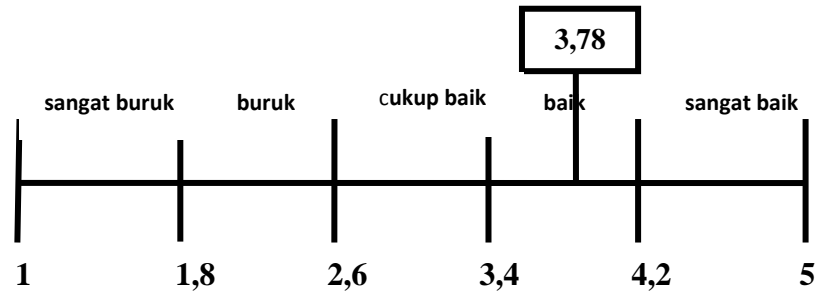
sering sebanyak 45,50% bahwa responden beranggapan mereka sering merekomendasikan toko modern langganannya kepada orang lain.

Tabel 4.18
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

| No | Dimensi | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Mean Skor | Kategori |
|--------------|------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | <i>Repeat purchase</i> | 827 | 1000 | 82,70 | 4,14 | Baik |
| 2 | <i>Retention</i> | 840 | 1000 | 84,00 | 4,20 | Baik |
| 3 | <i>Referalls</i> | 1358 | 2000 | 67,90 | 3,40 | Baik |
| Total | | 3025 | 4000 | 75,63 | 3,78 | Baik |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diperoleh informasi bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3025 dan skor ideal sebesar 4000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 75,63% dan nilai mean skor sebesar 3,78 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang ditunjukkan pelanggan Toko Modern di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Kategori baik pada loyalitas pelanggan jika digambarkan dengan menggunakan garis kontinum maka akan tampak sebagai berikut :



Gambar 4.3

Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Dalam pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan yang telah diterapkan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang telah ada. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasi skor jawaban responden dari setiap pertanyaan. Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan kuesioner dari variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Validitas Variabel Kualitas Layanan

| Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------|------------|-----------|------------|
| P1 | 0,960 | 0,1388 | Valid |

| Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| P2 | 0,964 | 0,1388 | Valid |
| P3 | 0,952 | 0,1388 | Valid |
| P4 | 0,953 | 0,1388 | Valid |
| P5 | 0,962 | 0,1388 | Valid |
| P6 | 0,953 | 0,1388 | Valid |
| P7 | 0,959 | 0,1388 | Valid |
| P8 | 0,956 | 0,1388 | Valid |
| P9 | 0,952 | 0,1388 | Valid |
| P10 | 0,958 | 0,1388 | Valid |
| P11 | 0,964 | 0,1388 | Valid |
| P12 | 0,962 | 0,1388 | Valid |
| P13 | 0,956 | 0,1388 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel kualitas layanan tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu nilai r hitung > nilai r tabel. Sedangkan untuk hasil pengujian atas variabel harga sebagai berikut :

Tabel 4.20

Validitas Variabel Harga

| Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| P1 | 0,923 | 0,1388 | Valid |
| P2 | 0,930 | 0,1388 | Valid |
| P3 | 0,921 | 0,1388 | Valid |
| P4 | 0,927 | 0,1388 | Valid |
| P5 | 0,948 | 0,1388 | Valid |
| P6 | 0,941 | 0,1388 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel harga tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu nilai r hitung > nilai r tabel. Sedangkan untuk hasil pengujian atas variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.21

Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

| Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
|-------------------------|-----------------|----------------|-------------------|

| Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------|----------|---------|------------|
| P1 | 0,897 | 0,1388 | Valid |
| P2 | 0,895 | 0,1388 | Valid |
| P3 | 0,938 | 0,1388 | Valid |
| P4 | 0,935 | 0,1388 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu nilai r hitung > nilai r tabel.

4.1.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan suatu variabel dan disusun dalam satu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas layanan sebagai berikut :

Tabel 4.22
Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,994 | ,994 | 13 |

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel di atas nilai reliabilitas variabel kualitas layanan sebesar 0,994, karena r berada > 0,6, maka variabel kualitas layanan sudah memenuhi kriteria reliabel. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.23
Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,980 | ,980 | 6 |

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel di atas nilai reliabilitas variabel harga sebesar 0,980, karena r berada $> 0,6$, maka variabel harga sudah memenuhi kriteria reliabel. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.24
Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,966 | ,966 | 4 |

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel di atas nilai reliabilitas variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,966, karena r berada $> 0,6$, maka variabel loyalitas pelanggan sudah memenuhi kriteria reliabel.

4.1.4 Analisis Koefisien Korelasi *Pearson*

Analisis ini mengukur kuat lemahnya hubungan dan arahnya variabel. Kedua variabel tersebut diukur dalam skala interval. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian analisis korelasi *pearson* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.25
Analisis Koefisien Korelasi *Pearson*

| | | Loyalitas Pelanggan |
|------------------|---------------------|------------------------|
| Kualitas Layanan | Pearson Correlation | ,549 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 200 |
| Harga | Pearson Correlation | ,564 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 200 |

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel 4.25 di atas diketahui nilai koefisien korelasi *pearson* untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,549 berada diantara $0,40 < 0,549 < 0,599$, artinya variabel kualitas layanan menunjukkan hubungan yang sedang dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai koefisien korelasi *pearson* untuk variabel harga sebesar 0,564 berada diantara $0,40 < 0,564 < 0,599$, artinya variabel harga menunjukkan hubungan yang sedang dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya terdistribusi secara normal. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian normalitas menggunakan uji *kolmogrov smirnov* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.26
Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 200 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,69313982 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,086 |
| | Positive | ,086 |
| | Negative | -,058 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,211 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,106 |

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, menunjukkan bahwa besarnya nilai *kolmogrov smirnov* adalah 1,211 dengan nilai signifikansi 0,106. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan oleh *kolmogrov smirnov* lebih dari atau 5% (taraf nyata signifikansi penelitian) yaitu ($0,106 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau data residual berdistribusi normal, dengan kata lain model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel bebas lain. Uji ini dilakukan dengan menggunakan VIF dengan kriteria, jika nilai *tolerance* $< 0,050$ dan nilai VIF suatu variabel bebas > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut terjadi multikolinearitas. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian multikolinearitas menggunakan uji yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.27
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

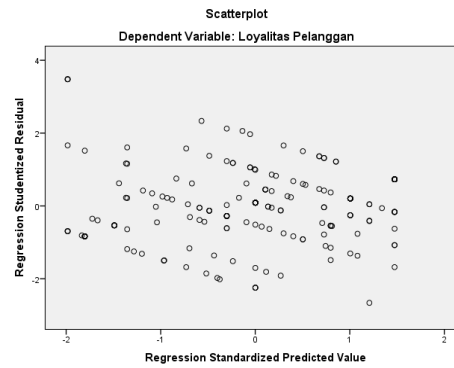
| Model | Collinearity Statistics | |
|------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Layanan | ,618 | 1,618 |
| Harga | ,618 | 1,618 |

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.27 hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen menunjukkan nilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai tidak lebih dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* yaitu sebagai berikut :



Sumber: Hasil Output SPSS

Gambar 4.4

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian *scatter plot* pada Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar antara di bawah 0 sampai di atas 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada antara variabel-variabel sehingga dari hubungan yang diperoleh dapat ditaksir variabel yang satu, apabila harga variabel lainnya diketahui. Persamaan model regresi yang digunakan penulis adalah persamaan model regresi berganda (*multiple regression analysis*). Di bawah ini akan disajikan model persamaan regresi menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.28
Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,788 | ,168 | | 4,701 | ,000 |
| | Kualitas Layanan | ,320 | ,070 | ,324 | 4,545 | ,000 |
| | Harga | ,368 | ,072 | ,364 | 5,110 | ,000 |

Sumber : Hasil Output SPSS

Model persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil penelitian adalah :

$$Y = 0,788 + 0,320 X_1 + 0,368 X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Jika α = konstanta sebesar 0,788 artinya apabila variabel independen yaitu variabel kualitas layanan dan harga dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan akan bernilai sebesar 0,788.
2. Jika nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan menunjukkan sebesar 0,320, artinya apabila variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel harga dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,320.
3. Jika nilai koefisien regresi variabel harga menunjukkan sebesar 0,368, artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel kualitas

layanan dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,368.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan t dari hasil perhitungan. Apabila nilai probabilitas < tingkat signifikan (0,05), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas > tingkat signifikan (0,05), maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian hipotesis parsial menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.29
Pengujian Hipotesis Secara Parsial

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,788 | ,168 | | 4,701 | ,000 |
| Kualitas Layanan | ,320 | ,070 | ,324 | 4,545 | ,000 |
| Harga | ,368 | ,072 | ,364 | 5,110 | ,000 |

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.29, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,005 < 0,05$ (taraf nyata

signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,545, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,972. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,545 > 1,972$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,110, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,972. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,110 > 1,972$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.1.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji kelayakan model (*goodness of fit*) yang harus dilakukan dalam analisis regresi linear. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian hipotesis simultan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.30
Pengujian Hipotesis Secara Simultan

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|----------------|---------|-------------|--------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 59,283 | 2 | 29,641 | 61,076 | ,000 ^a |
| | Residual | 95,608 | 197 | ,485 | | |
| | Total | 154,891 | 199 | | | |

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji f) pada tabel 4.30 diatas, didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari *significance level* 0,05 (5%), yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara f_{hitung} dan f_{tabel} yang menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 61,076 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,04. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $61,076 > 3,04$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya secara bersama-sama atau secara simultan variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.1.8 Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai R^2 dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.31
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | ,619 ^a | ,383 | ,376 |

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.31 di atas, menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,383 yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel kualitas layanan dan harga dalam penelitian ini adalah sebesar 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

| Model | Standardized Coefficients | Correlations |
|------------------|---------------------------|--------------|
| | Beta | Zero-order |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Layanan | ,324 | ,549 |
| Harga | ,364 | ,564 |

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial pada tabel di atas, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap $Y = 0,324 \times 0,549 = 0,178$ atau 17,8%

Pengaruh X_2 terhadap $Y = 0,364 \times 0,564 = 0,205$ atau 20,5%

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa dari kedua variabel bebas yang dianalisis, terlihat bahwa besarnya variabel kualitas layanan dalam

memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 17,8%. Sedangkan untuk besarnya variabel harga dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 20,5%.

4.2 Pembahasan Analisis Deskriptif

4.2.1 Gambaran Kualitas Layanan Pada Toko Modern di Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 9961 dan skor ideal sebesar 13000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 76,62% dan nilai mean skor sebesar 3,83 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Modern di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, dimensi daya tanggap, dimensi jaminan, dimensi empati, dan dimensi bukti fisik.

Dari kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa dimensi keandalan, dimensi daya tanggap, dan dimensi empati, menunjukkan nilai mean skor terendah dibawah nilai rata-rata mean skor jika dibandingkan dengan dimensi jaminan dan dimensi bukti fisik jika dilihat dari jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang menunjukkan masih adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan di masing-masing pernyataan di dimensi-dimensi pada variabel kualitas layanan. Artinya, meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Toko Modern di Kota Bandung termasuk ke dalam

kategori baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada kualitas layanan di Toko Modern di Kota Bandung yang masih harus dibenahi.

Hal tersebut berkaitan dengan keandalan yaitu masih ada karyawan yang kurang cermat dalam melayani pelanggan dan kurangnya kehandalan staff dalam melayani pelanggan. Berkaitan dengan daya tanggap yaitu masih ada staff yang kurang tepat dalam melayani pelanggan dan masih ada staff yang kurang cermat dalam melayani pelanggan. Berkaitan dengan jaminan yaitu masih ada pelanggan yang kurang percaya dengan harga yang ditawarkan toko modern langganan mereka dibandingkan dengan toko modern lainnya. Serta berkaitan dengan empati yaitu masih ada staff yang kurang ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.

4.2.2 Gambaran Harga Pada Toko Modern di Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel harga adalah sebesar 4618 dan skor ideal sebesar 6000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 76,97% dan nilai mean skor sebesar 3,85 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Toko Modern di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Harga terdiri dimensi harga yang terdiri dari 4 pernyataan dan dimensi metode pembayaran dengan manfaat.

Dari kedua dimensi tersebut menunjukkan bahwa dimensi harga menunjukkan nilai mean skor terendah dibawah nilai rata-rata mean skor jika dibandingkan dengan dimensi metode pembayaran dengan manfaat. Jika dilihat dari jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang menunjukkan masih

adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan di masing-masing pernyataan di dimensi-dimensi pada variabel harga. Artinya, meskipun harga yang diberikan oleh Toko Modern di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada harga di Toko Modern di Kota Bandung yang masih harus dibenahi.

Hal tersebut berkaitan dengan harga yaitu harga yang ditampilkan pada display kurang sesuai dengan harga pada kasir, kurangnya promo dan diskon pada beberapa toko modern.

4.2.3 Gambaran Loyalitas Pelanggan Pada Toko Modern di Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3025 dan skor ideal sebesar 4000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 75,63% dan nilai mean skor sebesar 3,78 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang ditunjukkan pelanggan Toko Modern di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Loyalitas pelanggan terdiri dari dimensi *repeat purchase*, dimensi *retention*, dan dimensi *referalls*.

Dari kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa dimensi *referalls* menunjukkan nilai mean skor terendah dibawah nilai rata-rata mean skor jika dibandingkan dengan dimensi *repeat purchase* dan dimensi *retention*. Jika dilihat dari jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang menunjukkan masih adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan di masing-masing pernyataan di dimensi-dimensi pada variabel

loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun loyalitas yang ditunjukkan pelanggan Toko Modern di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada loyalitas pelanggan di Toko Modern di Kota Bandung yang masih harus dibenahi.

Hal tersebut berkaitan dengan *referalls* yaitu pelanggan kurang merekomendasikan toko moderen langganan mereka kepada keluarga dan orang lain.

4.3 Pembahasan Analisis Verivikatif

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas layanan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 17,8%. Hasil penelitian ini didukung oleh landasan teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:268). Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan (Tasumar, 2011:47).

Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari

perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu keandalan, responsif, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, empati, dan fisik (Saleh, 2010:103). Jadi semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianasari dan Oetomo (2016), Ahmad dan Noermijati (2013), dan Maskur dkk (2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan besarnya pengaruh harga dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 20,5%. Hasil penelitian ini didukung oleh landasan teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya (Kurniasari, 2013). Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja

pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja (Kotler, 2009:439).

Pemasaran mengatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Lupiyoadi, 2011:61). Apabila harga terjangkau maka konsumen akan datang melakukan pembelian ulang, maka apabila harga tidak sesuai kemampuan pasar dikhawatirkan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen untuk beralih ke produk lain (Sulistiyanto, 2014). Jadi semakin terjangkau harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianasari dan Oetomo (2016), Ahmad dan Noermijati (2013), dan Maskur dkk (2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas layanan dan harga dalam memberikan kontribusi pengaruh

terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38,3%. Hasil penelitian ini didukung oleh landasan teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasar kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Hurriyati, 2010:128).

Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu keandalan, responsif, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, empati, dan fisik (Saleh, 2010:103). Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Lupiyoadi, 2011:61). Jadi semakin tinggi kualitas layanan dan semakin terjangkau harga, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianasari dan Oetomo (2016), Ahmad dan Noermijati (2013), dan Maskur dkk (2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan Toko Modern di Bandung menunjukkan kategori baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Modern di Bandung secara simultan sebesar 38,3%.
3. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Modern di Bandung sebesar 17,8%.
4. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Modern di Bandung sebesar 20,5%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori baik, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang harus dibenahi. Maka penulis bermaksud mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun

saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Toko Modern di Bandung

1) Meningkatkan kualitas layanan dengan cara:

Meningkatkan kecermatan pelayanan, meningkatkan kehandalan staff dalam melayani pelanggan, meningkatkan ketepatan staff dalam melayani pelanggan, meningkatkan kecermatan staff dalam melayani pelanggan, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan lebih murah dibanding toko pesaingnya, meningkatkan keramahan staff dalam melayani pelanggan, dan meningkatkan kesopanan staff dalam melayani pelanggan.

2) Menyesuaikan harga dengan cara :

Menyesuaikan harga pada display dengan harga pada kasir, mengadakan promo, dan memberikan diskon khusus kepada pelanggan yang menjadi member.

3) Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara :

Memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan yang merekomendasikan toko modern langganannya kepada keluarga, kerabat dan orang lain.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan yaitu sebagai berikut :

1) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak terpaku hanya pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dan harga

namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti halnya faktor kualitas produk, promosi, dan faktor lainnya.

- 2) Agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian tidak hanya terpaku pada Toko Modern di Bandung, namun dapat menggunakan subjek penelitian lainnya.