

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Profil Perusahaan Indomaret**

Profil Perusahaan Indomaret Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Juli 2009 Indomaret mencapai 3531 gerai. Dari total itu 1998 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1533 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai di dasarkan pada motto “mudan dan hemat”. Lebih dari 3500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat

menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

## **2. Sejarah Indomaret**

Bisnis waealaba kini telah menjamur di Indonesia. Perkembangannya yang pesat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik, sekaligus membantu pelaku usaha dalam memulai suatu usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah. Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk menjustuhkan pilihan terhadap bisnis waralaba secara tepat, terkadang mengalami kesulitan. Padahal pilihan awal akan sangat menentukan. Ada hal mendasar dalam menentukan pilihan. Paling tidak bidang usahanya stabil dan berprospek serta track record pewaralaba (franchisor) baik dan berpengalaman.

Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak lain, bisnis waralaba mau tidak mau harus transparan dan konsepnya saling menguntungkan serta saling percaya di antara pewaralaba dengan terwaralaba (franchisee). Minimal selama 5 tahun bisnis waralaba tersebut mampu membuktikan sebagai perusahaan sehat, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang telah teruji. Bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi. Tahun 1997

Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi. Dalam mencermati bisnis baru, kadang pebisnis hanya terfokus pada keuntungan finansial. Padahal banyak keuntungan lain yang bisa diperoleh, khususnya yang membeli hak waralaba, dan Indomaret memberikan berbagai keuntungan sehingga dapat menjadi kekuatan bagi yang hendak memasuki dunia wirausaha.

### **3. Visi dan Misi Waralaba Indomaret**

#### **a. Visi**

Visi Indomaret sendiri adalah menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Sedangkan mottonya adalah “mudah dan hemat”. Budaya yang diterapkan dalam tubuh perusahaan Indomaret adalah. Dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai :

- 1) Kejujuran, kebenaran dan keadilan

- 2) Kerjasama tim
- 3) Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- 4) Kepuasan pelanggan.

b. Misi

“Menyediakan kesediaan pokok sehari-hari dengan mudah dan hemat”.

**4. Hasil Analisis Responden**

Data deskripsi responden ini menggambarkan mengenai kondisi responden (pelanggan indomaret) yang ditampilkan secara deskriptif. Data responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan objek penelitian, atau dengan kata lain deskriptif memberikan jawaban tentang jenis kelamin responden, umur dan tingkat kunjungan pelanggan.

Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden (pelanggan), kuesioner telah diisi oleh 100 responden, kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian, berdasarkan data yang diperoleh maka diketahui bahwa jumlah pada semua indikator lengkap dan sesuai dengan jumlah responden.

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	46	46,0
Perempuan	54	54,0
Jumlah	100	100

*Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 21*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 46% adalah laki-laki dan 54% adalah

perempuan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum perempuan lebih tertarik dan lebih menyukai kuliner dibandingkan kaum laki-laki.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Umur Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 – 24 Tahun	41	41,0
25 – 32 Tahun	23	23,0
33 – 40 tahun	21	21,0
41-47 tahun	15	15,0
Jumlah	100	100

*Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 21*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 17 – 24 tahun menempati persen tertinggi yaitu sebesar 41 orang (41%), diikuti responden yang berumur 25 - 33 yaitu sebesar 23 orang (23%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan.

**c. Kunjungan Responden**

Penggolongan responden menurut tingkat kunjungannya dikelompokkan dalam tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Tingkat Kunjungan Pelanggan**

<b>Tingkat Kunjungan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 kali	23	23,0
2-4 Kali	20	20,0
4-6 Kali	29	29,0
>6 Kali	28	28,0
Jumlah	100	100

*Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 21*

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa kunjungan pelanggan responden dengan tingkat kunjungan paling besar adalah responden yaitu 4-6 kali sebesar 29 orang (29%), diikuti responden yang > 6 kali sebesar 28 orang (28%), dan yang terkecil adalah responden yang 2-4 kali yaitu sebesar 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan Indomaret adalah pelanggan setianya, sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan harganya yang terjangkau dan baik.

### 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif variabel Penelitian

Gambaran distribusi ini akan menyajikan hasil jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada pelanggan Indomaret sebagai berikut:

#### a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Untuk mengetahui kualitas pelayanan, peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan atau pembeli, kuesioner terdiri dari 5 indikator dengan 10 butir pertanyaan, serta masing-masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut pendapat responden.

**Tabel 4.4 Jawaban Responden Atas Kuisisioner Kualitas Pelayanan**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS	JLH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL
1	Karyawan Indomaret Ajamu mampu menciptakan interaksi yang baik dengan konsumen	25	64	11	0	0	100	414	500
		25, %	64, %	11, %	0 %	0%	100 %	82,8	
2	Karyawan Indomaret Ajamu memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan	22	57	21	0	0	100	401	500
		22, %	57, %	21 %	0%	0%	100 %	80,2	

3	Karyawan Indomaret Ajamu cepat dalam menanggapi apa yang dicari konsumen	17	57	23	2	0	100	382	500
		17 %	57 %	23 %	2%	0%	100 %	76,4	
4	Indomaret Ajamu memiliki lingkungan fisik ritel yang baik	17	60	17	0	0	100	376	500
		17, %	60, %	17, %	0%	0%	100 %	75,2	
5	Indomaret Ajamu memiliki tata letak barang dagangan yang memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan	21	67	12	0	0	100	409	500
		21. %	64. %	12. %	0%	0%	100 %	81,8	
6	Indomaret memberikan promo yang dapat menarik pelanggan	22	63	15	0	0	100	407	500
		22 %	63 %	15 %	0%	0%	100 %	81,4	
7	Indomaret Ajamu memberikan perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan	32	55	13	0	0	100	419	500
		32 %	55 %	13 %	0%	0%	100 %	83,8	
8	Saya mendapatkan pengalaman berbelanja yang terbaik di Indomaret Ajamu	16	53	31	0	0	100	385	500
		16 %	53 %	31 %	0%	0%	100 %	77,0	
9	Saya mendapatkan layanan terbaik secara konsisten di Indomaret Ajamu	14	70	16	0	0	100	398	500
		14 %	70 %	16 %	0%	0%	100 %	79,6	
10	Saya merasa karyawan indomaret memiliki penampilan yang rapi	22	65	13	0	0	100	409	500
		22 %	65 %	13 %	0%	0%	100 %	81,8	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil kualitas pelayanan frekuensi untuk variabel pada tabel 4.5 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden sangat baik paling tinggi adalah item kualitas pelayanan “Indomaret Ajamu memberikan perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan” dan item

suasana cafe dengan responden paling kecil “Indomaret Ajamu memiliki lingkungan fisik ritel yang baik” dengan persentase masing-masing adalah 83,8% dan 75,2%.

#### b. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Word Of Mouth

Untuk mengetahui word of mouth, peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan dan pembeli, kuesioner terdiri dari 5 indikator dengan 10 butir pertanyaan, serta masing-masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut pendapat responden.

**Tabel 4.6 Jawaban Responden Atas Kuisisioner Word Of Mouth**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS	JLH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL
1	Saya berbelanja di Indomaret Ajamu setelah teman saya bercerita mengenai pengalamannya berbelanja	23	65	11	1	0	100	408	500
		23%	65%	11%	1%	0	100%	81,6%	
2	Rekan saya mengatakan Indomaret Ajamu sangat praktis dan efisien	26	54	19	1	0	100	403	500
		26%	54%	19%	1%	0	100%	80,6%	
3	Saya juga sering mendengarkan yang menceritakan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi Produk Indomaret Ajamu	16	67	15	2	0	100	393	500
		16%	67%	15%	2%	0	100%	78,6%	
4	Saya pernah membicarakan untuk mengajak orang terdekat untuk membeli Produk Indomaret Ajamu	27	61	12	0	0	100	415	500
		27%	61%	12%	0%	0	100%	83%	
5	Saya tertarik dengan Produk Indomaret Ajamu setelah mendengarkan orang	18	52	27	3	0	100	379	500
		18%	52%	27%	3%	0%	100%	75,8%	



	berbicara mengenai produk tersebut								
6	Saya memberikan hal positif sebagai dorongan agar orang lain membelinya di Indomaret Ajamu	24	62	13	1	0	100	407	500
		24%	62%	13%	1%	0%	100%	81,4%	
7	Promosi produk dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di setiap meja kasir.	29	65	6	0	0	100	423	500
		29%	65%	6%	0%	0%	100%	84,6%	
8	Rekan saya mengatakan indomaret drive thru sangat praktis dan efisien	19	69	11	1	0	100	404	500
		19%	69%	11%	1%	0%	100%	80,8%	
9	Saya berbelanja di indomaret drive thru pengalamannya berbelanja di indomaret drive thru	17	75	7	1	0	100	406	500
		17%	75%	7%	1%	0%	100%	81,2%	
10	Produk yang ditawarkan selalu dapat bersaing dengan retail lainnya	15	75	8	2	0	100	399	500
		15%	75%	8%	2%	0%	100%	79,8%	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil distribusi frekuensi untuk variabel word of mouth pada tabel 4.6 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden sangat baik dan kurang baik untuk word of mouth adalah item “Promosi produk dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di setiap meja kasir” dan item “Saya tertarik dengan Produk Indomaret Ajamu setelah mendengarkan orang berbicara mengenai produk tersebut” dengan persentase masing-masing adalah 84,6% dan 75,8%.

### c. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Untuk mengetahui pelaksanaan persepsi harga, peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan atau pembeli, kuesioner terdiri dari 5 indikator dengan 10 butir pertanyaan, serta masing-masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut pendapat responden.

**Tabel 4.7 Jawaban Responden Atas Kuisisioner Persepsi Harga**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS	JLH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL
1	Saya membeli di Indomaret Ajamu karena harganya terjangkau	27	63	9	1	0	100	414	500
		27%	63%	9%	1%	0	100%	82,8%	
2	Saya membeli di Indomaret Ajamu karena harganya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	21	69	8	2	0	100	405	500
		21%	69%	8%	2%	0	67%	81%	
3	Saya bersedia membeli di Indomaret Ajamu dengan harga yang sudah ditetapkan	25	63	11	1	0	100	410	500
		25%	63%	11%	1%	0	100%	82%	
4	Harga di Indomaret Ajamu sesuai yang saya harapkan	23	64	13	0	0	100	410	500
		23%	64%	13%	0%	0	100%	82%	
5	Saya membeli di Indomaret Ajamu karena harganya lebih terjangkau dibandingkan di tempat lain.	16	72	11	1	0	100	401	500
		16%	72%	11%	1%	0%	100%	80,2%	
6	Saya membeli di Indomaret Ajamu karena harganya relatif murah	29	61	10	0	0	100	419	500
		29%	61%	10%	0%	0%	100%	83,8%	
7	Indomaret memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua	31	62	7	0	0	100	424	500
		31%	62%	7%	0%	0%	100%	84,8	

	kalangan masyarakat.								
8	Indomaret memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan	25	65	10	0	0	100	415	500
		25%	65%	10%	0%	0%	100%	83%	
9	Indomaret sering memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu	18	77	5	0	0	100	413	500
		18%	77%	5%	0%	0%	100%	82,6	
10	Potongan harga yang diberikan oleh indomaret dapat menarik minat beli konsumen.	16	77	5	2	0	100	403	500
		16%	77%	5%	2%	0%	100%	80,6%	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil distribusi frekuensi untuk variabel persepsi harga pada tabel 4.7 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden baik dan sangat baik paling tinggi untuk persepsi harga adalah item “Indomaret memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.” dan item “Saya membeli di Indomaret Ajamu karena harganya lebih terjangkau dibandingkan di tempat lain” dengan persentase masing-masing adalah 84,8% dan 80,2%.

#### d. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kepuasan konsumen, peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan atau pembeli, kuesioner terdiri dari 5 indikator dengan 10 butir pertanyaan, serta masing-masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai pendapat responden.

**Tabel 4.8 Jawaban Responden Atas Kuisisioner Kepuasan Konsumen**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS	JLH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL
1	Pelayanan yang diberikan Indomaret Ajamu sesuai dengan keinginan pelanggan	16	58	20	3	3	100	372	500
		16%	58%	20%	3%	3%	100%	74,4%	
2	Pelayanan yang diberikan Indomaret Ajamu melebihi dengan harapan pelanggan	23	65	12	0	0	100	411	500
		23%	65%	12%	0%	0	100%	82,2%	
3	Pelayanan yang diberikan Indomaret Ajamu cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan	6	51	38	4	1	100	348	500
		6%	51%	38%	4%	1%	100%	69,6%	
4	Kinerja pelayanan di Indomaret Ajamu yang diterima oleh pelanggan sangat baik	11	64	21	2	2	100	374	500
		11%	64%	21%	2%	2%	100%	74,8%	
5	Karyawan di Indomaret Ajamu memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan	18	68	12	2	0	100	398	500
		18%	68%	12%	2%	0%	100%	79,6%	
6	Karyawan di Indomaret Ajamu ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat	14	52	29	1	4	100	365	500
		14%	52%	29%	1%	4%	100%	73%	
7	Kinerja pelayanan di Indomaret Ajamu secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di	8	56	30	3	3	100	354	500
		8%	56%	30%	3%	3%	100%	70,8%	

	ritel lainnya								
8	Karyawan di Indomaret Ajamu memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dibutuhkan pelanggan	12	59	25	2	2	100	371	500
		12%	59%	25%	2%	2%	100%	74,2%	
9	Karyawan di Indomaret Ajamu cepat dalam memberikan pelayanan	12	73	15	0	0	100	398	500
		12%	73%	15%	0%	0%	100%	79,4%	
10	Saya merasa puas berbelanja produk di Indomaret Ajamu	32	57	9	1	1	100	415	500
		32%	57%	9%	1%	1%	100	83%	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil distribusi frekuensi untuk variabel kepuasan konsumen pada tabel 4.8 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden baik dan sangat baik paling tinggi untuk kepuasan konsumen adalah item “Saya merasa puas berbelanja produk di Indomaret Ajamu” dan item “Pelayanan yang diberikan Indomaret Ajamu cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan” dengan persentase masing-masing adalah 83% dan 69,6%

#### e. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui pelaksanaan loyalitas pelanggan, peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan atau pembeli, kuesioner terdiri dari 5 indikator dengan 10 butir pertanyaan, serta masing-masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut pendapat responden.

**Tabel 4.9 Jawaban Responden Atas Kuisiner Loyalitas Pelanggan**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS	JLH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL
1	Saya selalu membeli barang kebutuhan dan keinginan di Indomaret Ajamu	12	58	25	3	2	100	367	500
		12%	58%	25%	3%	2%	100%	73,4%	
2	Saya membeli barang kebutuhan dan keinginan di Indomaret Ajamu secara teratur	11	74	15	0	0	100	396	500
		11%	74%	15%	0%	0%	100%	79,2%	
3	Saya berusaha mengajak orang lain untuk membeli barang kebutuhan atau keinginan di Indomaret Ajamu	33	58	8	1	0	100	421	500
		33%	58%	8%	1%	0	100%	84,2%	
4	Saya berusaha merekomendasikan Indomaret Ajamu ke orang lain	25	62	12	1	0	100	409	500
		25%	62%	12%	1%	0	100%	81,8%	
5	Produk yang dijual di Indomaret Ajamu lebih lengkap dibandingkan dengan minimarket lainnya	17	65	17	1	0	67	396	500
		17%	65%	17%	1%	0%	100%	79,2%	
6	Saya tidak akan berpindah ke minimarket lainnya meskipun minimarket tersebut menawarkan diskon/promo	25	63	12	0	0	100	413	500
		25%	63%	12%	0	0	100%	82,6	
7	Saya akan kembali berbelanja di Indomaret Ajamu	14	67	17	2	0	100	389	500
		14%	67%	17%	2%	0	100%	77,8%	
8	Indomaret Ajamu dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari saya.	18	67	13	2	0	100	397	500
		18%	67%	13%	2%	0%	100%	79,4%	
9	Saya akan merekomendasikan teman sayau ntuk	14	75	10	1	0	100	400	500
		14%	75%	10%	1%	0%	100%	80%	

	berbelanja di Indomaret Ajamu								
10	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk menjadikan Indomaret Ajamu	11	65	22	1	1	100	381	500
		11%	65%	22%	1%	1%	100%	76,2%	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil distribusi frekuensi untuk variabel loyalitas pelanggan pada tabel 4.9 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden baik dan sangat baik paling tinggi untuk loyalitas pelanggan adalah item “Saya berusaha mengajak orang lain untuk membeli barang kebutuhan atau keinginan di Indomaret Ajamu” dan item “Saya selalu membeli barang kebutuhan dan keinginan di Indomaret Ajamu” dengan persentase masing-masing adalah 84,2% dan 73,4%

#### 4. Hasil Instrumen Penelitian

##### a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid

**Tabel 4.10 Uji Validitas (X1) Kualitas Pelayanan**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Keterangan
X1.1	36.2000	15.939	.473	.377	Valid
X1.2	36.3300	14.385	.740	.648	Valid

X1.3	36.4500	15.159	.502	.403	Valid
X1.4	36.2800	15.214	.586	.470	Valid
X1.5	36.2500	16.391	.386	.303	Valid
X1.6	36.2600	14.720	.725	.602	Valid
X1.7	36.1400	14.950	.620	.573	Valid
X1.8	36.4800	14.717	.639	.552	Valid
X1.9	36.3400	14.772	.786	.744	Valid
X.10	36.2400	15.356	.600	.546	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 4.10 di atas hasil output diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item\_total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

**Tabel 4.11 Uji Validitas (X2) Word Of Mouth**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Keterangan
X2.1	36.5100	14.212	.609	.441	Valid
X2.2	36.5600	13.905	.572	.448	Valid
X2.3	36.6400	14.253	.580	.394	Valid
X2.4	36.4600	14.615	.517	.424	Valid
X2.5	36.7600	14.124	.486	.337	Valid
X2.6	36.5200	13.707	.695	.622	Valid
X2.7	36.3800	14.743	.558	.547	Valid
X2.8	36.5500	14.371	.607	.531	Valid
X2.9	36.5300	14.494	.655	.551	Valid
X2.10	36.5800	14.529	.599	.479	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21 (2023)



Dari tabel 4.11 di atas hasil output diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item\_total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel *mord of mouth* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

**Tabel 4.12 Uji Validitas (X3) Persepsi Harga**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Keterangan
X3.1	37.1100	12.301	.624	.412	Valid
X3.2	37.1800	12.432	.604	.466	Valid
X3.3	37.1500	12.573	.544	.459	Valid
X3.4	37.1700	12.425	.618	.435	Valid
X3.5	37.2500	12.654	.549	.542	Valid
X3.6	37.0800	12.377	.627	.581	Valid
X3.7	37.0300	12.837	.540	.584	Valid
X3.8	37.1200	12.652	.584	.516	Valid
X3.9	37.1400	13.071	.621	.420	Valid
X3.10	37.2000	13.010	.535	.359	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 4.12 di atas hasil output diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item\_total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel persepsi harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

**Tabel 4.13 Uji Validitas (Z) Kepuasan Konsumen**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Keterangan
Z.1	34.7600	20.427	.678	.528	Valid
Z.2	34.4600	22.716	.591	.394	Valid
Z.3	35.0000	21.859	.596	.428	Valid
Z.4	34.7700	21.512	.626	.453	Valid
Z.5	34.5500	22.331	.621	.419	Valid
Z.6	34.8600	19.617	.778	.696	Valid
Z.7	34.9400	20.158	.773	.705	Valid
Z.8	34.8000	21.071	.670	.534	Valid
Z.9	34.6000	23.616	.486	.381	Valid
Z.10	34.3900	22.745	.452	.311	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 4.13 di atas hasil output diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item\_total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

**Tabel 4.14 Uji Validitas (Y) Loyalitas Pelanggan**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Keterangan
Y.1	36.2100	13.663	.461	.270	Valid
Y.2	36.0000	14.485	.566	.351	Valid

Y.3	35.7300	13.916	.557	.398	Valid
Y.4	35.8500	13.644	.620	.417	Valid
Y.5	35.9800	13.697	.626	.412	Valid
Y.6	35.8300	13.617	.675	.527	Valid
Y.7	36.0300	13.827	.589	.442	Valid
Y.8	35.9500	13.624	.633	.451	Valid
Y.9	35.9400	14.340	.578	.357	Valid
Y.10	36.1200	14.693	.358	.134	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 4.14 di atas hasil output diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item\_total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan alpha cronbach. Angket dikatakan reliabel jika alpha cronbach  $> 0,60$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel reliability statistics yang disajikan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15 Uji Reliabilitas (X1) Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.879	10

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 4.15 di atas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,878 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri 10 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.16 Uji Reliabilitas (X2) Word Of Mouth**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.871	10

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 4.16 di atas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,867 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri 10 butir pernyataan pada variabel word of mouth adalah reliabel atau dikatakan handal

**Tabel 4.17 Uji Reliabilitas (X3) Persepsi Harga**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.869	10

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 4.17 di atas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,868 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri 10 butir pernyataan pada variabel persepsi harga adalah reliabel atau dikatakan handal

**Tabel 4.18 Uji Reliabilitas (Z) Kepuasan Konsumen**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.888	10

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 4.18 di atas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,889 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri 10 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.19 Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Pelanggan**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.860	10

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 4.19 diatas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,854 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri 10 butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

## 5. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (path analysis). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan SPSS 21.00 for Windows

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 13 for windows. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.20. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		X1	X2	X3	Z	Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	40.3600	40.6100	41.2700	38.5700	39.9600
	Std. Deviation	4.33338	4.17035	3.92056	5.13309	4.11678
Most Extreme Differences	Absolute	.157	.119	.137	.143	.096
	Positive	.071	.119	.137	.108	.096
	Negative	-.157	-.100	-.111	-.143	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.569	1.195	1.375	1.434	.961
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015	.35	.046	.033	.031
a. Test distribution is Normal.						

Sumber: Data Primer 2023

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.21. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.908	Linier
Word Of Mouth	0.390	Linier
Persepsi Harga	0.448	Linier
Kepuasan Konsumen	0.089	Linier

Sumber: Data Primer 2023

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.22. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.502	2.438	1.026	.307	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X1	-.121	.037	-3.320	.088	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	.096	.040	2.434	.097	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	.039	.042	.917	.361	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Z	-.031	.031	-.998	.321	Tidak terjadi heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: abs\_RES

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

### c. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel independen saling berhubungan secara linear. Uji *multikolinearitas* juga digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya *multikolinearitas* dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF).



Tolerance mengukur variabel-variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF = 1/\text{tolerance}$ ) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai yang dipakai untuk menandai adanya faktor *multikolinearitas* adalah nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ . Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen, menghasilkan nilai tolerance dan VIF pada tiap-tiap persamaan pada tabel 4.23 di bawah ini:

**Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.712	3.832			
1 X1	0.13	0.057	0.137	0.941	1.063
X2	0.127	0.062	0.129	0.871	1.149
X3	0.083	0.066	0.08	0.859	1.163
Z	0.606	0.048	0.756	0.946	1.058

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah ,2023

Melihat hasil pada tabel 4.23, hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dengan nilai Tolerance masing-masing variabel independen bernilai di bawah 1. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen di bawah angka 10. Merujuk hasil perhitungan nilai

Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

## 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Sederhana dan Berganda Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Indomaret Ajamu Labuhanbatu, (2) pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan persepsi harga secara individu terhadap kepuasan konsumen Indomaret Ajamu Labuhanbatu, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Ajamu Labuhanbatu, (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Ajamu Labuhanbatu, (5) pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Ajamu Labuhanbatu, (5) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Ajamu Labuhanbatu. Subjek dalam penelitian ini yaitu responden yang loyal di Indomaret Ajamu. Hasil analisis regresi sederhana dan berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.00 for Windows parsial variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil seperti tabel 4.24.

**Tabel 4.24 Hasil Estimasi Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.712	3.832		0.708	0.481
	X1	0.130	0.057	0.137	2.264	0.026
	X2	0.127	0.062	0.129	2.049	0.043

X3	0.083	0.066	0.080	1.256	0.212
Z	0.606	0.048	0.756	12.521	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,712 + 0,130X_1 + 0,127X_2 + 0,083X_3 + 0,606Z + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 2,712 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen dianggap nol kualitas pelayanan ( $X_1$ ) = 0, word of mouth ( $X_2$ ) = 0, persepsi harga ( $X_3$ ) dan kepuasan konsumen (Z) maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 2,712
- b. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,130 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,130.
- c. Koefisien word of mouth memberikan nilai sebesar 0,128 yang berarti bahwa jika word of mouth semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,128.
- d. Koefisien persepsi harga memberikan nilai sebesar 0,083 yang berarti bahwa jika persepsi harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,083
- e. Koefisien kepuasan konsumen memberikan nilai sebesar 0,606 yang berarti bahwa jika kepuasan konsumen semakin baik dengan asumsi

variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,606.

**a. Pengujian Hipotesis**

**1). Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)**

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh suasana toko, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis secara simultan yang dapat dilihat dari tabel ANOVA hasil pengolahan SPSS,21. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Menentukan tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar  $\alpha = 0,05$  atau 5 % dengan derajat kebebasan (k; n-k-1)  $df= 4; 100-4-1=96$ . Pada tabel F untuk  $df_1= 4, df_2=96$ , maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,47. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1128.562	4	282.140	48.797	.000 <sup>a</sup>
	Residual	549.278	95	5.782		
	Total	1677.840	99			

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil yang diperoleh dari perbandingan Fhitung dengan Ftabel adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $48,797 > 2,47$ ), maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima yang berarti kedua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, word of mouth, persepsi harga dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu peneliti juga melakukan pengujian dengan cara melihat tingkat signifikansi yang dapat dilihat pada tabel 4.24.

Dari tabel ANOVA diatas diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil yang diperoleh dengan tingkat signifikansi adalah  $H_0$  ditolak dan kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari kualitas pelayanan, word of mouth, persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Ajamu Kabupaten Labuhanbatu.

## 2). Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar **1.985** yang diperoleh dari tabel t pada  $\alpha = 0.05$  dan derajat bebas untuk pengujian dua pihak. Nilai statistik uji t yang digunakan secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.712	3.832		0.708	0.481
	X1	0.130	0.057	0.137	2.264	0.026
	X2	0.127	0.062	0.129	2.049	0.043
	X3	0.083	0.066	0.080	1.256	0.212

Z	0.606	0.048	0.756	12.521	0.000
---	-------	-------	-------	--------	-------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 4.26 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk menentukan apakah variabel yang sedang diuji berpengaruh signifikan atau tidak.

a) Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar  $\alpha = 0,05$  atau 5 % dengan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$ )  $df = 100 - 4 - 1 = 95$ , dimana nilai  $t_{\text{tabel}}$  pengujian dua arah sebesar **1.985**. Dengan bantuan software SPSS.21, seperti terlihat pada tabel 4.26 diperoleh nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2.264. Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan t-tabel adalah  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2.264 > 1.985$ ), sehingga pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Pengaruh word of mouth secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar  $\alpha = 0,05$  atau 5 % dengan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$ )  $df = 100 - 4 - 1 = 95$ , dimana nilai  $t_{\text{tabel}}$  pengujian dua arah sebesar **1.985**. Dengan bantuan software SPSS.21, seperti terlihat pada tabel 4.26 diperoleh nilai t-hitung variabel word of mouth sebesar 2.049. Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan  $t_{\text{tabel}}$  adalah  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2.049 > 1.985$ ), sehingga pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

c) Pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar  $\alpha = 0,05$  atau 5 % dengan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$ )  $df = 100 - 4 - 1 = 95$ , dimana nilai ttabel pengujian dua arah sebesar **1.985**. Dengan bantuan software SPSS.21, seperti terlihat pada tabel 4.26 diperoleh nilai t-hitung variabel harga sebesar 1.256. Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan t-hitung dengan ttabel adalah  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $1.256 < 1.985$ ), sehingga pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

d) Pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan .

Tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar  $\alpha = 0,05$  atau 5 % dengan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$ )  $df = 100 - 4 - 1 = 95$ , dimana nilai ttabel pengujian dua arah sebesar **1.985**. Dengan bantuan software SPSS.19, seperti terlihat pada tabel 4.26 diperoleh nilai t-hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 12.521. Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan t-hitung dengan ttabel adalah  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $12.521 > 1.985$ ), sehingga pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## **b. Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas.

Kelemahan penggunaan  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2015: 97). Hasil estimasi dengan menggunakan SPSS versi 21.0 didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.27 Hasil Uji Determinasi Variabel**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.659	240.455	.673	48.797	4	95	0

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel kualitas pelayanan, word of mouth, persepsi harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.27 tepatnya dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0.673 atau 67,3%, artinya pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth, persepsi harga dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,3% sedangkan sisanya yaitu 32,7%



merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu promosi . lokasi dll

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Ajamu**

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan serta punya pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,264 lebih besar 1.985.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan. (Amalia,dkk 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mendorong konsumen untuk merasa loyal terhadap produk/jasa tersebut

## **2. Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret**

### **Ajamu**

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel bebas yakni word of mouth memiliki nilai signifikan serta punya pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung 2,049 lebih besar 1,985. WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut WOM positif, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut WOM negatif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pindari dan Hartati (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan Word of Mouth secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

## **3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret**

### **Ajamu**

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel bebas yakni persepsi harga memiliki nilai tidak signifikan serta punya pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 1.256 lebih kecil 1.985. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk,

sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyasari dkk, (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Ajamu**

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel bebas yakni kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan serta punya pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 12,521 lebih besar 1.985.

hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pada indikator kepuasan yang meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung atau menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan yang ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan indikator pada kepuasan termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh pihak Indomaret Ajamu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan masalah kepuasan, karena kepuasan menjadi pilihan pelanggan yang akan membandingkan kepuasan tersebut dengan yang lain, jika rasa kepuasan tersebut lebih baik dari yang lain maka pelanggan akan memilih jasa tersebut dan pelanggan akan merasa loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jana (2014) serta Khairawati (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan