

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Toko Melati**

Toko Melati merupakan usaha turun menurun dari generasi ke generasi penerus. Toko Melati berawal dari usaha keluarga yang di rintis pertama kali oleh keluarga H. Encik Satok sejak tahun 1965. Toko Melati berawal dari usaha toko sepatu home industry. Hingga sampai saat ini berkembang turun menurun dari generasi ke generasi penerus. Toko Melati saat ini dilanjutkan oleh keturunan Bapak H. Encik Satok yaitu Bpk. Encik Zulkifly, Bpk. Encik Lukman Hakim, Bpk. H. Encik Muchlis, Bpk. Encik Danial, Ibu. Encik Saidah.

Toko Melati saat ini di pegang oleh masing – masing keturunan Bpk. H. Encik Zulkifly, dengan setiap orangnya memegang di bidang masing – masing dalam satu toko. Toko Melati Saat ini memiliki fokus pemasaran dalam bidang

Toko Melati masih eksis dan bersaing dalam persaingan pasar fashion di kota Pasuruan.

##### **2. Bidang usaha dan Pasar Sasaran**

###### **a. Bidang Usaha**

Usaha Toko Melati pasuruan merupakan perusahaan yang memasarkan produk – produk sepatu, aksesoris, Tas dan Busana Muslim. Adapun produk – produk yang dipasarkan oleh Toko Melati ini adalah:

**Tabel 5**  
Daftar Produk Toko Melati

No	Item	Merek	Harga
1	Sepatu	a. Sallyra	Rp. 60.000
		b. Bara – Bara	Rp. 78.000
		c. Jimaro	Rp. 80.000
		d. Altis	Rp. 55.000
		e. Coopers	Rp. 55.000
2	Aksesoris	a. Kalung	Rp. 80.000
		b. Cincin	Rp. 60.000
		c. Decker Tangan	Rp. 25.000
		d. Anting	Rp. 70.000
		e. Jepit	Rp. 25.000
3	Baju	a. Abaya	Rp.300.000
		b. Rok Bawah	Rp.125.000
		c. Atasan	Rp. 98.000
		d. Kardigan	Rp. 98.000
		e. Tunik	Rp.145.000
4	Tas	a. Ransel	Rp. 60.000
		b. Tas Pesta	Rp.300.000
		c. Dompot	Rp. 55.000
		d. Tas Anak	Rp. 40.000
		e. Tas Fashion	Rp.250.000
5	Jilbab	a. Pasmina	Rp. 28.000
		b. Segi 4	Rp. 30.000
		c. Syar'i	Rp.150.000
		d. Instant	Rp. 50.000
		e. Cemol	Rp. 25.000

Sumber : Objek Penelitian, 2023

#### b. Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan harus menentukan siapa pasar sasaran atau segmentasi pasaryang dituju, untuk mengoptimalkan pendapatan perusahaan. Hal ini harusdilakukan karena terdapat pesaing yang mempunyai posisi yang lebih baik dalam melayani konsumen, agar perusahaan berhasil dan sukses sebaiknya menetapkan pasar yang menjadi sasarannya sehingga konsumen yang sudah ada dapat di pertahankan dan menjangkau konsumen potensial lainnya.

Produk Toko Melati memiliki harga terjangkau sehingga dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat baik kalangan masyarakat menengah keatas maupun kalangan masyarakat menengah kebawah dan produk tersebut juga diperuntukkan buat pria dan wanita dari anak-anak sampai dewasa. Hal itu membuat Toko Melati memiliki pasar sasaran yang sangat luas. Pasar sasarannya atau segmen yang menjadi sasaran utama Toko Melati adalah:

1) Pelajar dan Santri

Pelajar dan Santri menjadi sasaran karena produk yang ditawarkan oleh Toko Melati juga mencakup kebutuhan pelajar dan santri seperti sepatu sekolah, tas, busana muslim ataupun jilbab. Hal ini didukung oleh lokasi Toko Melati yang dekat dengan Masjid Agung Al-Anwar dan lingkungan pondok pesantren.

2) Mahasiswa

Selain pelajar dan santri, mahasiswa juga dijadikan pasar sasaran karena Toko Melati menyediakan kebutuhan fashion dari kalangan mahasiswa untuk selalu update mengenai penampilan mereka baik dari segi syar'i atau perkembangan mode kekinian.

3) Wisatawan Domestik

Wisatawan Domestik juga menjadi salah satu sasaran penting Toko Melati, dikarenakan Toko Melati berada dekat dengan Makam KH. Abdul Hamid yang merupakan tujuan wisata religi dari wisatawan domestik baik dari luar kota ataupun luar provinsi.

4) Masyarakat Umum

Masyarakat Umum menjadi salah satu sasaran utama yang penting oleh Toko Melati, dikarenakan Toko Melati berada pada pusat kota Pasuruan, dekat

dengan alun – alun kota yang menjadi salah satu destinasi yang sering di kunjungi masyarakat kota Pasuruan, serta berada pada area pusat pertokoan di kota Pasuruan

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh konsumen yang loyal pada Toko Melati Kota Pasuruan yang terletak di Jl. KH. Wachid Hasyim No. 84 Kelurahan Kebonsari Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan Jawa Timur.

### 4. Deskripsi Umum Responden

Deskripsi responden pada dasarnya merupakan rangkaian umum untuk mengetahui keadaan dan karakteristik dari sampel yang menjadi responden penelitian. Adapun deskripsi responden sebagai berikut: berdasarkan usia dan frekuensi pembelian .

**Tabel 6**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Interval Usia	Frekuensi	Presentase
18 – 25 Tahun	8 Responden	20,0 %
25 – 35 Tahun	10 Responden	25,0 %
> 35 Tahun	22 Responden	55,0 %

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

**Tabel 7**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
2 Kali	14 Responden	35,0 %
3- 5 Kali	26 Responden	65,0 %

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Deskripsi responden pada dasarnya Tabel 6 dan 7 di atas memberikan informasi tentang deskripsi statistik demografi responden, yang didalamnya

dijelaskan mengenai frekuensi absolute dan persentase responden berdasarkan klasifikasi berdasarkan usia dan frekuensi pembelian. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa Proporsi terbesar usia responden 55,0% berusia di atas 35 tahun dibandingkan dengan proporsi usia responden 25,0% berusia 25 - 35 tahun dan yang paling sedikit berusia 18 - 25 tahun 10,0%. Sedangkan proporsi berdasarkan frekuensi pembelian responden dengan pembelian sebanyak 3 – 5 kali sebesar 65,0 % lebih dominan dan sisanya responden dengan pembelian sebanyak 2 kali sebesar 35,0%.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Pengujian Validitas

Kriteria yang digunakan untuk memutuskan apakah suatu instrumen dapat dikatakan sah adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor masing-masing tiap butir pertanyaan dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Person's Correlation Product Moment*. Hasil pengujian masing-masing instrumen dapat dilihat pada tabel 8, 9 dan tabel 10 berikut:

**Tabel 8**  
Hasil Uji Validitas Dari Kualitas Pelayanan (X)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Reliability</i> (X1)	0,649	0.312	Valid
<i>Responsiveness</i> (X2)	0,612	0.312	Valid
<i>Assurance</i> (X3)	0,527	0.312	Valid
<i>Empathy</i> (X4)	0,523	0,312	Valid
<i>Tangibel</i> (X5)	0,641	0,312	Valid

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

**Tabel 9**  
Hasil Uji Validitas Dari Harga (Z)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterjangkauan Harga (Z1)	0,923	0.312	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas (Z2)	0,598	0.312	Valid
Kesesuaian Harga dan Manfaat (Z3)	0,780	0.312	Valid
Harga Sesuai Kemampuan (Z4)	0,904	0,312	Valid

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

**Tabel 10**  
Hasil Uji Validitas Dari Loyalitas Pelanggan (Y)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Melakukan Pembelian Ulang (Y1)	0,816	0.312	Valid
Merekomendasikan Kepada Pihak Lain (Y2)	0,702	0.312	Valid
Tidak Berniat Untuk Pindah (Y3)	0,752	0.312	Valid
Mebicarakan Hal- Hal Positif (Y4)	0,792	0,312	Valid

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua butir instrument variabel Kualitas Pelayanan, Variabel Harga dan variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,312). Berdasarkan nilai uji validitas butir instrumen seluruh variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Suatu instrumen dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien kehandalan (*Alpha Cronbach*) sebesar 0.60 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas  $>$  nilai *Alpha Cronbach* (0.60), maka butir kuesioner dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dari data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

**Tabel 11**  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Koefisien $\alpha$	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	5	0,729	Reliabel
2.	Harga	4	0,823	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	4	0.764	Reliabel

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel, karena nilai *alphanya* > *Alpha cronbach* (0.60). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

**Tabel 12**  
Hasil Pengujian Asumsi Normalitas  
Berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov*

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Asym.Sig (2-Tailed)</i>	0,200	Residual Berdistribusi Normal

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

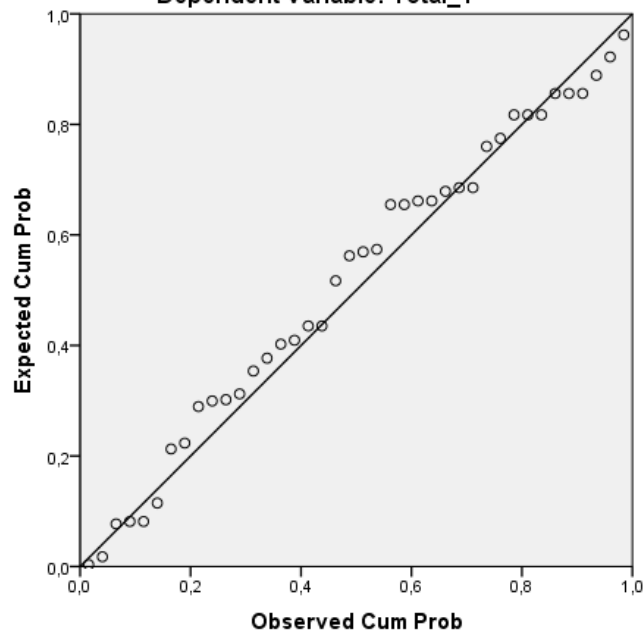
Dari tabel uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *Asymp.sig* sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

### Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total\_Y



**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Pada gambar 2 di atas memperlihatkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* serta besaran korelasi antar variabel independen.



**Tabel 13**  
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Kriteria Multikolinear	
		VIF	Toleransi
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X)	1,128	0,886
	Harga (Z)	1,128	0,886

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 13 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel tidak kurang dari 0,1 yaitu 0,886 dan nilai *variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan VIF untuk Kualitas Pelayanan 1,128 dan Harga 1,128. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko atau dapat dikatakan bebas dari problem multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### c. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan adanya problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat diambil patokan sebagai berikut (Sunyoto, 2008:90):

- 1) Angka DW dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif.
- 2) Angka DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Angka DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

**Tabel 14**  
Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Statistik Durbin-Watson
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X) Harga (Z)	1,775

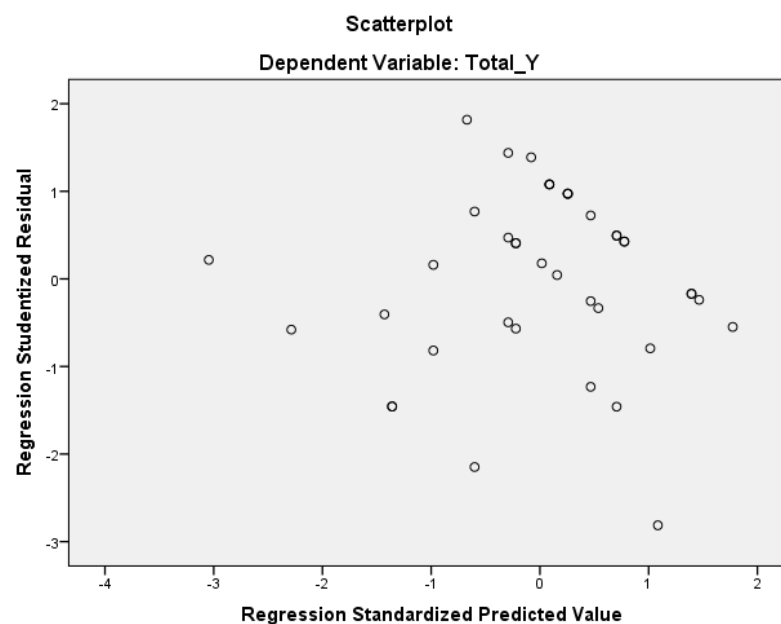
**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Durbin Watson* persamaan regresi pada penelitian ini adalah 1.775 yang masih berada pada kisaran tidak ada autokorelasi, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah auto korelasi pada persamaan regresi dalam penelitian ini

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas

**Gambar 3**  
Grafik *Scaterplot*



**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan gambar 3 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Harga yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 15**

Hasil Uji Glejser

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai Signifikansi	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X)	0,594	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
	Harga (Z)	0,777	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 15 di atas terlihat hasil uji Glejser bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan (X)  $0,554 > 0,05$  dan Harga (Z)  $0,777 > 0,05$  Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Harga yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .

#### 4. Analisis Deskriptif

##### a. Kualitas Pelayanan (X)

Indikator Kualitas Pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibel* yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 16**  
Tanggapan Responden pada Kualitas Pelayanan (X)

No.	Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Skor	Rata-rata	Kriteria
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jml	%			
1	Reliability	0	0	0	0	1	2,5	17	42,5	22	55	40	100	181	4,53	Sangat baik
2	Responsiveness	0	0	0	0	1	2,5	20	50	19	47,5	40	100	178	4,45	Sangat baik
3	Assurance	0	0	0	0	0	0	12	30	28	70	40	100	188	4,7	Sangat baik
4	Empathy	0	0	0	0	2	5	20	50	18	45	40	100	176	4,4	Sangat baik
5	Tangibel	0	0	0	0	5	12,5	12	30	23	57,5	40	100	178	4,45	Sangat baik
<b>Rata – Rata Total</b>															4,51	Sangat baik

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa pada indikator *reliability*, sebagian besar mengarah pada jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden atau 55,0% dan Skor hasil pengukuran dan interval kelas sebesar 4,58. Hal ini diartikan bahwa pelanggan setuju tingkat *reliability* pada Toko Melati sudah sangat baik.

Pada indikator *responsiveness*, sebagian besar mengarah pada jawaban setuju sebanyak 20 responden atau 50,0% dan Skor hasil pengukuran dan interval kelas sebesar 4,45. Hal ini diartikan bahwa pelanggan Toko Melati Pasuruan merasa tingkat *responsiveness* sudah sangat baik.

Pada indikator *assurance*, sebagian besar mengarah pada jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden atau 70,0% dan Skor hasil pengukuran dan interval kelas sebesar 4,70. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa tingkat *assurance* pada Toko Melati Kota Pasuruan sudah sangat baik.

Pada indikator *empathy*, sebagian besar mengarah pada jawaban setuju sebanyak 20 responden atau 50,0% dan Skor hasil pengukuran dan interval kelas

sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa tingkat *empathy* pada Toko Melati Kota Pasuruan sudah sangat baik.

Pada indikator *tangibel*, sebagian besar mengarah pada jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden atau 57,5% dan Skor hasil pengukuran dan interval kelas sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat merasa tingkat *tangibel* pada Toko Melati Kota Pasuruan sudah sangat baik.

#### b. Harga (Z)

Indikator Harga terdiri dari empat item yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 17**  
Tanggapan Responden pada Harga (Z)

No.	Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Skor	Rata-rata	Kriteria
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jml	%			
1	Keterjangkauan Harga (Z1)	0	0	0	0	4	10	24	60	12	30	40	100	168	4,2	Baik
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (Z2)	0	0	0	0	0	0	10	25	30	75	40	100	190	4,75	Sangat baik
3	Kesesuaian Harga dan Manfaat (Z3)	0	0	0	0	5	12,5	23	57,5	12	30	40	100	167	4,18	Baik
4	Empathy (Z4)	0	0	0	4	2	10	25	62,5	11	27,5	40	100	167	4,18	Baik
<b>Rata – Rata Total</b>															<b>4,33</b>	<b>Sangat baik</b>

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa pada indikator keterjangkauan harga, sebagian besar mengarah pada jawaban setuju sebanyak 24 responden atau 60,0% dan interval kelas sebesar 4,20. Hal ini diartikan bahwa

pelanggan merasa tingkat keterjangkauan harga pada Toko Melati Kota Pasuruan sudah baik .

Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebagian besar mengarah pada jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden atau 75,0% dan interval kelas sebesar 4,75. Hal ini diartikan bahwa pelanggan merasa tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk pada Toko Melati Kota Pasuruan sudah sangat baik.

Pada indikator kesesuaian harga dan manfaat, sebagian besar mengarah pada jawaban setuju sebanyak 23 responden atau 57,5% dan interval kelas sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa tingkat kesesuaian harga dan manfaat pada Toko Melati Kota Pasuruan sudah baik.

Pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing, sebagian besar mengarah pada jawaban setuju sebanyak 25 responden atau 62,5% dan interval kelas sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa tingkat harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing pada Toko Melati Kota Pasuruan sudah baik.

### **c. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Indikator Loyalitas Pelanggan terdiri dari empat item yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 18**  
Tanggapan Responden pada Pertanyaan Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Skor	Rata-rata	Kriteria
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jml	%			
1	Melakukan Pembelian Ulang (Y1)	0	0	0	0	0	0	13	32,5	5	67,5	40	100	187	4,68	Sangat baik
2	Merekomendasikan Kepada Pihak Lain (Y2)	0	0	0	0	0	0	13	32,5	27	67,5	40	100	187	4,68	Sangat baik
3	Tidak Berniat Untuk Pindah (Y3)	0	0	0	0	0	0	11	27,5	29	72,5	40	100	189	4,73	Baik
4	Membicarakan Hal – Hal Yang Positif (Y4)	0	0	0	0	0	0	11	27,5	29	72,5	40	100	189	4,73	Baik
<b>Rata – Rata Total</b>															<b>4,7</b>	<b>Sangat baik</b>

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa pada indikator melakukan pembelian ulang, sebagian besar mengarah pada jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden atau 67,5% dan interval kelas sebesar 4,68. Hal ini diartikan bahwa pelanggan sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang di Toko Melati Kota Pasuruan.

Pada indikator merekomendasikan kepada pihak lain, sebagian besar mengarah pada jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden atau 67,5% dan interval kelas sebesar 4,68. Hal ini diartikan bahwa pelanggan sangat setuju untuk merekomendasikan kepada pihak lain agar berbelanja di Toko Melati Kota Pasuruan .

Pada indikator tidak berminat untuk pindah, sebagian besar mengarah pada jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden atau 72,5% dan interval kelas sebesar 4,73. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak berminat pindah ke toko lain melainkan akan tetap berbelanja di Toko Melati Kota Pasuruan.

Pada indikator membicarakan hal-hal positif, sebagian besar mengarah pada jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden atau 72,6% dan interval kelas sebesar 4,73. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat antusias akan membicarakan hal-hal positif mengenai Toko Melati Kota Pasuruan kepada orang lain.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari mengelola data variabel menggunakan program SPSS *for windows* dengan analisis regresi berganda diperoleh *output* data seperti pada tabel 19 berikut:

**Tabel 19**  
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Konstanta	5.138	Pengaruh Positif
	Kualitas Pelayanan (X)	0.373	Pengaruh Positif
	Harga (Z)	0.304	Pengaruh Positif

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,373, variabel Harga (Z) sebesar 0,304. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 19 di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *unstandardized coefficient Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi linier beganda sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Y = 5,138 + 0,373X_1 + 0,304Z$$

Hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Apabila Kualitas Pelayanan (X) dan Harga (Z) bernilai nol maka Loyalitas Pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan bernilai 51,3 %.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,373 berarti variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar



37,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika Kualitas Pelayanan di tingkatkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 37,3%. Sebaliknya jika Kualitas Pelayanan diturunkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 37,3%.

- c) Koefisien regresi Harga (Z) sebesar 0,304 berarti variabel Harga mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 30,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika Harga di tingkatkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 30,4%. Sebaliknya jika Harga diturunkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 30,4%.

**Tabel 20**  
Analisis Regresi Model 2

Variabel Intevening	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Keterangan
Harga (Z)	Konstanta	7.819	Pengaruh Positif
	Kualitas Pelayanan (X)	0.484	Pengaruh Positif

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 19 di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom unstandardized coefficient Beta, maka dapat disusun persamaan regresi linier beganda sebagai berikut:

$$Z = 7,819 + 0,484X$$

Hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Apabila Kualitas Pelayanan (X) bernilai nol maka Harga pada Toko Melati Kota Pasuruan sebesar 78,19 %.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,484 berarti variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Harga sebesar 48,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika Kualitas Pelayanan di tingkatkan 1 kali saja maka

Harga akan meningkat sebesar 48,4%. Sebaliknya jika Kualitas Pelayanan diturunkan 1 kali saja maka Harga akan menurun sebesar 48,4%.

## 6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), yaitu:

### a) Uji Koefisien Korelasi Parsial

Menurut Sujana (1989) dalam Narimawati (2010) bahwa pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel, dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, yaitu uji statistik nonparametrik digunakan untuk mengetahui hubungan 2 variabel.

**Tabel 21**  
Koefisien Korelasi Parsial

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.584	0.000	Hubungan Positif Cukup Berkorelasi
Harga (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0.549	0.000	Hubungan Positif Cukup Berkorelasi

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 21 di atas terlihat hasil uji Koefisien Korelasi Parsial pada hubungan variable Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan (X)  $0,00 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berkorelasi atau memiliki hubungan positif dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dan pada nilai Pearson Correlation sebesar 0,584. Hal ini berarti bahwa hubungan antara

Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan berada pada derajat Cukup Berkorelasi.

Sedangkan hasil uji Koefisien Korelasi Parsial pada hubungan variable Harga (Z) dan Kualitas Pelayanan (X) bahwa nilai signifikansi pada variabel Harga (Z)  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga (Z) berkorelasi atau memiliki hubungan positif dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dan pada nilai Pearson Correlation sebesar 0,549. Hal ini berarti bahwa hubungan antara Harga dan Loyalitas Pelanggan berada pada derajat Cukup Berkorelasi.

**b) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 23 berikut ini:

**Tabel 23**

Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X) Harga (Z)	0.481

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 23 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,481 hal ini berarti 48,1% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Harga (Z). Sedangkan sisanya sebesar 0,519 atau 51,9% ( $1 - 0,481$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### c) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji. Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas  $t_{hitung}$  dengan probabilitas 0,05, apabila nilai probabilitas  $t_{hitung} < 0,05$  maka hipotesis diterima. Sedangkan pengujian dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk nilai positif dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  untuk nilai negatif maka hipotesis diterima. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 24**  
Uji Parsial (Uji t)

Variabel Dependen	Variabel Independen	T Hitung	Signifikasi	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X)	3,578	0,001	Signifikan
	Harga (Z)	3,164	0,004	Signifikan

**Sumber :** Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 24 diperoleh kesimpulan untuk Kualitas Pelayanan (X) dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,678 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sedangkan untuk variabel Harga (X2) dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$  dan mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,164 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### d) Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Abu-Bader & Jones, 2021) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y lewat variabel Intervening (Z). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat di simpulkan pengaruh mediasi. Dimana hasil perhitungan uji sobel dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 25**  
**Tabel Acuan Sobel Test**

Variabel	Untstandardized	Std. Error
Kualitas Pelayanan – Loyalitas	0,484 (a)	0,109 (sa)
Harga - Loyalitas	0,304 (b)	0,096 (sb)

**Sumber :** Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 25 diatas, dapat di ketahui nilai t hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,304^2 \times 0,109^2) + (0,484^2 \times 0,096^2) + (0,109^2 \times 0,096^2)}$$

$$sab = \sqrt{(0,001098) + (0,002159) + (0,000109)}$$

$$sab = \sqrt{0,003366}$$

$$sab = 0,058017$$

$$t = \frac{0,484 \times 0,304}{0,058017}$$

$$t = \frac{0,147136}{0,058017}$$

$$t = 2,536084$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, di peroleh kesimpulan nilai t hitung sebesar  $2,536084 > t$  tabel sebesar 2,026 sehingga di ketahui bahwa ada pengaruh harga sebagai variable intervening dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan atau bisa di simpulkan bahwa H1 diterima dan H0 di tolak.

#### e) Uji Jalur

Analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Pertama yang dilakukan dalam uji analisis jalur adalah terlebih dahulu menggambarkan diagram jalur (path diagram) untuk mengetahui hubungan antar variabel. Kedua menentukan koefisien jalur. Dalam penelitian ini, ada dua koefisien jalur yang akan dicari yaitu koefisien jalur pengaruh langsung dan koefisien jalur pengaruh tidak langsung.

##### 1) Koefisien Jalur Model 1

Uji jalur untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas thitung dengan probabilitas 0,05, apabila nilai probabilitas  $thitung < 0,05$  maka hipotesis diterima. Sedangkan pengujian dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, apabila nilai  $thitung > ttabel$  untuk nilai positif dan  $-thitung < -ttabel$  untuk nilai negatif maka hipotesis diterima. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 26**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Model 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.891	2.467		3.198	.003
	Kualitas Pelayanan	.484	.109	.584	4.434	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Sumber** : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut di atas untuk Kualitas Pelayanan (X) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan mempunyai thitung sebesar 4,434 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemudian, diketahui nilai beta pada *standardized coefficients* antara variabel X terhadap Y sebesar 0,584. Maka diagram jalur model 1 dapat digambar sebagai berikut:



**Sumber** : Data primer yang diolah, 2023.

## 2) Koefisien Jalur Model 2

Uji jalur untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap variabel Harga dan pengaruh Harga terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas  $t_{hitung}$  dengan probabilitas 0,05, apabila nilai probabilitas  $t_{hitung} < 0,05$  maka hipotesis diterima. Sedangkan pengujian dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ ,

apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk nilai positif dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  untuk nilai negatif maka hipotesis diterima. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 27**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Model 2**  
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.059	3.746		2.418	.021
	Kualitas Pelayanan	.366	.166	.337	2.206	.034

a. Dependent Variable: Harga

**Sumber :** Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut di atas diperoleh kesimpulan untuk Kualitas Pelayanan (X) dengan signifikansi  $0,034 < 0,05$  dan mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,206 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Harga.

Kemudian, diketahui nilai beta pada *standardized coefficients* antara variabel X terhadap Z sebesar 0,337.

**Tabel 28**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Model 2**  
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.540	1.801		6.408	.000
	Harga	.420	.104	.549	4.054	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

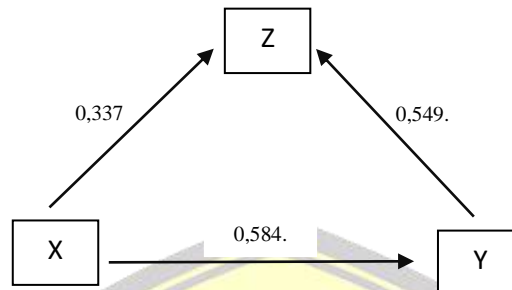
**Sumber :** Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut di atas diperoleh kesimpulan untuk variabel Harga (Z) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 4,054 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.



Kemudian, diketahui nilai beta pada standardized coefficients antara variabel Z terhadap Y sebesar 0,549.

**Gambar 5**  
**Diagram Jalur Koefisien Model 2**



**Sumber :** Data primer yang diolah, 2023.

Pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 xyz &= \beta_{xz} \cdot \beta_{zy} \\
 &= 0,337 \times 0,549 \\
 &= 0,183
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z sebesar 0,183.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengamatan data observasi yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Harga sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini terbukti. Untuk itu, bagian pembahasan ini akan berisi pembahasan yang lebih terperinci mengenai masing-masing variabel yaitu :

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji deskriptif variable Kualitas Pelayanan pada Toko Melati Kota Pasuruan berada pada kategori sangat baik ditinjau dari segi

indikator *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibel*. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan skor interval kelas pada hasil analisis deskriptif yaitu sebesar 4,51 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan pada Toko Melati Kota Pasuruan Sudah Sangat Baik sehingga dapat menunjang Loyalitas Pelanggan mereka untuk meningkat.

Sedangkan hasil uji deskriptif pada variable Loyalitas Pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan berada pada kategori sangat baik ditinjau dari segi indikator melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah, dan membicarakan hal – hal positif yang ditunjukkan oleh perolehan skor interval kelas pada hasil analisis deskriptif yaitu sebesar 4,70 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini berarti Loyalitas Pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan Sangat Baik.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,373, variabel Harga (Z) sebesar 0,304. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 17 di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *unstandardized coefficient Beta*, maka hasil analisis regresi tersebut diinterpretasikan bahwa Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,373 berarti variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 37,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika Kualitas Pelayanan di tingkatkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 37,3%. Sebaliknya jika Kualitas Pelayanan diturunkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 37,3%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Doli Martim dkk (tahun : 2020)

yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Harga**

Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Harga hal ini berdasarkan hasil pada uji jalur diperoleh kesimpulan untuk Kualitas Pelayanan (X) dengan signifikansi  $0,034 < 0,05$  dan mempunyai thitung sebesar 2,206 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Harga.

## **3. Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan**

Harga pada Toko Melati Pasuruan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini berdasarkan pada hasil uji jalur diperoleh variabel Harga (Z) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan mempunyai thitung sebesar 4,054 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening**

Harga pada Toko Melati Kota Pasuruan berada pada kategori sangat baik ditinjau dari segi indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yang di tunjukan oleh perolehan skor interval kelas pada hasil analisis deskriptif yaitu sebesar 4,33 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini berarti menurut pelanggan Harga pada Toko Melati Kota Pasuruan sudah Sangat Baik.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi pada variabel Harga (Z) sebesar 0,304 berarti variabel Harga mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 30,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika Harga di tingkatkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 30,4%. Sebaliknya jika Harga diturunkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 30,4%.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Uji Sobel, di peroleh nilai t hitung sebesar 2,536084. Jika nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel menghasilkan nilai t hitung sebesar  $2,536084 > t$  tabel sebesar 2,026. Sehingga memenuhi syarat H1 diterima dan dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh harga sebagai variable intervening dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan. Penelitian ini mendukung penelitian Salman farisi (tahun : 2020 ) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini harga bertindak sebagai variabel intervening

