

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Objek Penelitian**

Alfamart merupakan sebuah minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Alfamart didirikan oleh Djoko Susanto pada tanggal 18 Oktober 1999 yang waktu itu bernama Alfa Minimart. Toko pertamanya di buka di jalan Beringin Raya Karawaci – Tangerang.

Kemudian pada tanggal 1 Januari 2003 nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart. Pada tahun 2005 jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di Pulau Jawa. Pertengahan 2007 Alfamart memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 sebagai Jaringan Minimarket pertama di Indonesia untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Pada tanggal 15 Januari 2009 jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki pasar Bali.

Ketersediaan produk-produk yang berkualitas, pelayanan yang cepat dan ramah disertai dengan *store* yang bersih dan suasana yang menyenangkan memberikan nilai lebih minimarket Alfamart dibanding minimarket lainnya. Dalam meraih keberhasilan yang dimiliki Alfamart, pemilihan lokasi yang strategis sangat di utamakan oleh pihak Alfamart dengan melakukan *market*

*analysis, site selection, sales forecasting model, dan market strategy planning.*

Oleh sebab itu minimarket Alfamart mampu memberikan desain toko yang menarik, dan fasilitas yang lengkap untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berbelanja.

Alfamart sebagai jaringan minimarket pertama yang memiliki masa operasi 24 jam dirasa sangat membantu konsumen. Alfamart memiliki program marketing dan Sistem Manajemen Mutu yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengerti pola pikir, perilaku, dan pola kerja di Alfamart.

Penempatan barang di Alfamart mudah dicari sesuai kebutuhan. Barang-barang yang disediakan Alfamart berkualitas/selalu yang terbaru dan sesuai dengan manfaat produk. Tempat belanja selalu nyaman, bersih dan tertata dengan baik. Selain itu, kerjasama yang erat dengan para *supply partner* mampu memberikan harga yang menarik bagi pelanggan minimarket Alfamart. Harga yang ditawarkan di Alfamart tidak berbeda jauh dengan minimarket lainnya. Harga yang tertera di produk sama dengan harga di nota. Sebagai upaya untuk menarik lebih banyak konsumen Alfamart sering memberikan diskon berupa potongan harga.

Program pelatihan dan panduan operasional disediakan oleh *Store Manajer* dan *Customer Service Representative*. Adapun fasilitas-fasilitas harga yang diberikan Alfamart seperti: 1) Kartu Aku, yaitu fasilitas bagi konsumen untuk mendapatkan diskon terhadap produk-produk tertentu. 2) Kupon Undian, yaitu untuk setiap pembelian minimal produk tertentu maka

akan memperoleh kupon undian berhadiah. 3) Bazar, yaitu berupa promosi suatu produk tertentu dengan harga dibawah harga standar pasar. 4) Ronda *Store*, yaitu dengan mendatangi setiap rumah-rumah penduduk, bagi setiap rumah yang memiliki bukti pernah belanja di Alfamart maka akan mendapat kupon belanja gratis.

Untuk memberikan pelayanan yang maksimal Alfamart menyediakan fasilitas umum berupa tempat duduk dan tempat parkir yang luas. Karyawan Alfamart ramah dan berpenampilan rapi serta menarik. Karyawan tanggap dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan. Karyawan Alfamart selalu memberikan ucapan “Selamat berbelanja di Alfamart” setiap ada pelanggan yang datang. Dalam hal keamanan kepada pelanggan saat berbelanja, Alfamart memasang kamera CCTV di setiap sudut ruangan dan pada tempat parkir.

## **2. Subjek Penelitian**

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subjek atau responden adalah pelanggan/konsumen yang mengetahui dan pernah membeli di Alfamartkota Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang sedang berbelanja di Alfamartkota Yogyakarta. Penyebaran kuesioner di lakukan selama 6 hari berturut-turut, yakni pada tanggal 12-18 Februari 2016. Untuk kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu berusia lebih dari > 12 tahun sampai 50 tahun.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.

**a. Jenis kelamin responden**

Responden yang menjadi pelanggan/konsumen di Alfamart berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	42	42%
2.	Wanita	58	58%
	Total	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria yaitu 58% wanita dan 42% pria. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih dominan berdasarkan jenis kelamin.

### b. Usia responden

Responden yang menjadi pelanggan/konsumen Alfamart berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	12 – 16 tahun	6	6%
2.	17 – 24 tahun	50	50%
3.	25 – 34 tahun	29	29%
4.	35 – 40 tahun	12	12%
5.	40 – 50 tahun	3	3%
	Total	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 17 sampai 24 tahun yaitu sebanyak 50%, sedangkan yang terendah adalah responden yang berusia 40 sampai 50 tahun yaitu sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan pada usia 17 sampai 24 tahun merupakan usia yang mempunyai intensitas yang tinggi dalam melakukan pembelian.

### c. Pendidikan terakhir

Responden yang menjadi pelanggan/konsumen Alfamart berdasarkan tingkat karakteristik pendidikan terakhir konsumen dapat ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	6	-
3.	SMA	62	62%
4.	Diploma	4	4%
5.	S1	23	23%
6.	S2/S3	5	5%
	Total	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang tertinggi adalah responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SMA yaitu sebesar 62% persen, sedangkan yang terendah adalah dengan latar belakang pendidikan SD, yaitu sebanyak 0 persen.

**d. Status pekerjaan responden**

Responden yang menjadi pelanggan/konsumen berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS	6	6%
2.	Pegawai Swasta	18	18%
3.	Mahasiswa	47	47%
4.	TNI/POLRI	2	2%
5.	Wiraswasta	21	21%
6.	Lain-lain	6	6%
	Total	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang tertinggi adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 47%, sedangkan yang terendah adalah responden yang berstatus sebagai TNI/POLRI, yaitu sebesar 2%.

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas

Kuesioner atau instrument pengukur harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel untuk membuktikannya digunakan beberapa alat uji yaitu:

Hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson* diuraikan sebagai berikut.

**Tabel 4.5**

**Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,263**	0,008	Valid
	2	0,354**	0,000	Valid
	3	0,432**	0,000	Valid
	4	0,497**	0,000	Valid
	5	0,586**	0,000	Valid
	6	0,559**	0,000	Valid
	7	0,508**	0,000	Valid
	8	0,718**	0,000	Valid
	9	0,484**	0,000	Valid
	10	0,683**	0,000	Valid
	11	0,567**	0,000	Valid
	12	0,557**	0,000	Valid
	13	0,469**	0,000	Valid
	14	0,519**	0,000	Valid
Harga (X2)	1	0,727**	0,000	Valid
	2	0,633**	0,000	Valid
	3	0,747**	0,000	Valid
	4	0,614**	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	1	0,740**	0,000	Valid
	2	0,898**	0,000	Valid
	3	0,834**	0,000	Valid
	4	0,770**	0,000	Valid



Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y2)	1	0,705**	0,000	Valid
	2	0,656**	0,000	Valid
	3	0,715**	0,000	Valid
	4	0,757**	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas dari 100 yang telah dilakukan untuk menguji semua butir pertanyaan dari keempat variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini berarti semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Karena nilai signifikansi hasil korelasi dari setiap butir pertanyaan  $< 0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,790	Reliabel
Harga (X2)	0,613	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,827	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,670	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dari 100 responden menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,790; harga (X2) sebesar 0,613; kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,827; dan loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,670. Menurut Sekaran (2011) suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel/handal.

### C. Hasil Analisis Data Dan Uji Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis 1, 2 dan 3

Hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 1, 2 dan 3 disajikan pada tabel 4.7

**Tabel 4.7**

**Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,081	0,036	0,142	2,230	0,028	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	0,255	0,087	0,227	2,925	0,004	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,513	0,069	0,587	7,430	0,000	Signifikan
Adj R-square	0,634					

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,142 X_1 + 0,227 X_2 + 0,587 Y_1$$

Variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,142, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel harga (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,227, berarti semakin sesuai harga maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel kepuasan pelanggan (Y1) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,587, berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

a. Uji ( t test)

1) Pengujian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>)

Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p=0,028). Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.

2) Pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>)

Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p=0,004). Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>)

Variabel kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p=0,000). Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) diterima.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,634 menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## 2. Pengujian Hipotesis 4 dan 5

Hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 4 dan 5 disajikan pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**

**Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,105	0,052	0,160	1,994	0,049	Signifikan
Harga (X2)	0,747	0,103	0,581	7,223	0,000	Signifikan
Adj R-square	0,395					

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,160 X_1 + 0,581 X_2$$

Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,160, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel harga (X2) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,581, berarti semakin sesuai harga maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

- a. Uji (t test)
  - 4) Pengujian hipotesis keempat (H<sub>4</sub>)

Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $p=0,049$ ). Hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.

5) Pengujian hipotesis kelima ( $H_5$ )

Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $p=0,000$ ). Hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,395 menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 39,5%. Sedangkan sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

**3. Pengujian Hipotesis 6 dan 7**

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel *intervening* dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel.

a. Uji hipotesis 6

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dapat berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan (Y2) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan (X1) ke loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Nilai koefisien regresi sebesar 0,142 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien regresinya yaitu  $0,160 \times 0,587 = 0,094$ .

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,160$$

$$P3 = 0,587$$

$$Se4 = 0,052$$

$$Se3 = 0,069$$

Perhitungan standar error dari koefisien indirect effect ( $Se_{43}$ ):

$$\begin{aligned} Se_{43} &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,160)^2 \cdot (0,069)^2 + (0,587)^2 \cdot (0,052)^2 + (0,052)^2 \cdot (0,069)^2} \\ &= \sqrt{0,0001 + 0,0006 + 0,0008} \\ &= \sqrt{0,0015} \\ &= 0,0387 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{43}}{Se_{43}} = \frac{0,094}{0,0387} = 2,428$$

Nilai t sebesar 2,428 tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

## b. Uji hipotesis 7

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga (X2) dapat berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan (Y2) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari harga (X2) ke loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Nilai koefisien regresi sebesar 0,227 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien regresinya yaitu  $0,581 \cdot 0,587 = 0,341$ .

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P5 = 0,581$$

$$P3 = 0,587$$

$$Se_5 = 0,103$$

$$Se_3 = 0,069$$

Perhitungan standar error dari koefisien indirect effect ( $Se_{53}$ ):

$$\begin{aligned} Se_{53} &= \sqrt{P5^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se5^2 + Se5^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,581)^2 \cdot (0,069)^2 + (0,587)^2 \cdot (0,103)^2 + (0,103)^2 \cdot (0,069)^2} \\ &= \sqrt{0,0001 + 0,0034 + 0,0004} \\ &= \sqrt{0,0039} \\ &= 0,0624 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{P_{53}}{Se_{53}} = \frac{0,341}{0,0624} = 5,464$$



Nilai  $t$  sebesar 5,464 tersebut lebih besar dari  $t$  tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Dengan demikian hipotesis 7 diterima.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Alfamart**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,230 dengan probabilitas 0,028 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan minimarket Alfamart dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen. Untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ramadani Yuda (2014) yang menyimpulkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

## **2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Alfamart**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Alfamart. Hal tersebut terbukti dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,925 dengan probabilitas 0,004 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Harga sangat menentukan loyalitas konsumen, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tingginya harga akan mengakibatkan konsumen berpikir dan mencoba beralih ke produk lain dengan harga yang terjangkau, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah dan terjangkau maka konsumen akan mencoba melihat produk perusahaan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan Ramadani Yuda (2014) yang menyimpulkan variabel harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mengeluarkan kebijakan-kebijakan mengenai harga untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

## **3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Alfamart**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut terbukti dengan dengan nilai t hitung sebesar 7,430 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan dalam waktu yang lama. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ramadani Yuda (2014) yang menyimpulkan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Perusahaan sebaiknya berupaya untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggannya, karena kepuasan pelanggan dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

#### **4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di minimarket Alfamart**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di minimarket Alfamart. Hal tersebut terbukti dengan dengan nilai t hitung sebesar 1,994 dengan probabilitas 0,049 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan

Alfamart maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menyimpulkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di minimarket Alfamart**

Hasil pengujian hipotesis kelimamenunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di minimarket Alfamart. Hal tersebut terbukti dengan dengan nilai t hitung sebesar 7,223 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

#### **6. Pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan t hitung sebesar 2,428 lebih besar  $> 1,96$ . Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan loyal kepada perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menyimpulkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bermula dari adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan itulah yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

#### **7. Pengaruh harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart**

Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan t hitung sebesar 5,464 lebih besar  $> 1,96$ . Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan dalam waktu yang lama.