

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

1. Profil Pemilik

Nama : Esti Dwi Haryani
Umur : 45
Alamat : Jln. Magelang KM 7,5 Mlati Sleman
Nama Toko : Toko Ritsany

2. Sejarah Berdirinya

Toko Ritsany berdiri sejak tahun 1996 sampai sekarang masih berdiri dan ramai warga yang datang berkunjung ke toko ini untuk berbelanja kebutuhan sehari-harinya terutama para wanita. Pada awalnya Toko Ritsany ini berbetuk warung kelontong berukuran 3m x 3m yang hanya menjual sembako biasa, akan tetapi lama kelamaan pemilik warung ini membanggunya menjadi warung yang lebih besar dan menambah barang-barang yang dijual. Pada awalnya tempat ini berdiri di sebelah utara letak toko yang sekarang ini. Seiring perkembangan zaman warung ini beralih menjadi Toko Ritsany yang dikelola secara semi modern untuk mengikuti kompetitor yang mungkin bisa memperbaiki penghasilannya menjadi lebih tinggi. Tujuan didirikannya toko ini untuk memenuhi kebutuhan keluarga, masyarakat dan usaha mandiri. Selain

itu, juga untuk menerapkan kemampuan berwirausaha, dan mendapatkan penghasilan. Toko Ritsany ini menjual berbagai macam barang dan bahan makan seperti sembako, makanan ringan, obat-obatan, minuman dll.

3. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Ritsany Mlati. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 350 pelanggan, dengan jumlah sampel yang akan menjadi responden sebanyak 99 pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada sejumlah responden dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan Usia, jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah pendapatan dalam satu bulan.

a) Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	52	53%
Jumlah	99	100%

Berdasarkan tabel 4.3 gambaran responden menurut jenis kelamin di Toko Ritsany dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki. Jumlah responden laki-laki di Toko Ritsany hanya mencapai 47 persen sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak 6 persen dari jumlah responden laki-laki. Hal

ini dikarenakan pada dasarnya perempuan lebih teliti dan hemat dalam mengatur keuangan sehingga memiliki peran dalam rumah tangga untuk mengatur kebutuhan sehari-hari.

b) Usia

Faktor usia perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini, karena berkaitan dengan mudah atau cepatnya penjual dalam menerima informasi atau membuat sebuah inovasi baru dalam melakukan proses usaha dagang. Distribusi responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
>17	6	6%
18-30	43	44%
31-40	17	17%
41-50	29	29%
<51	4	4 %
Jumlah	99	100 %

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3.2 dapat dilihat bahwa total responden sebanyak 99 responden dengan persentase 6 persen kelompok usia >17 tahun, 44 persen adalah kelompok usia 18-30 tahun, 17 persen kelompok usia 31-40 tahun, 29 persen kelompok usia 41-50 tahun, 4 persen kelompok usia <51. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden memiliki usia 18-30 Tahun.

c) **Jenis Pekerjaan**

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
BUMN	8	8 %
PNS	10	10 %
Wiraswasta	29	30 %
Pedagang	7	7 %
Pelajar/Mahasiswa	24	24%
IRT	10	10 %
Lain-Lain	11	11 %
Jumlah	99	100%

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3.3 dapat dilihat bahwa total responden sebanyak 99 responden dengan persentase 8 persen kelompok pekerjaan BUMN, 10 persen kelompok pekerja PNS, 30 persen kelompok pekerja Wiraswasta, 7 persen kelompok pekerja pedagang, 24 persen kelompok pekerja Pelajar/Mahasiswa, 10 persen kelompok pekerja Ibu Rumah Tangga dan 11 persen kelompok pekerja yang tidak disebutkan dalam pilihan kuesioner. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

d) Pendapatan Responden

Gambaran responden berdasarkan pendapatan dalam satu bulan disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 1.000.000	24	24%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	60	61%
Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000	11	11%
Rp. 5.500.000 – Rp. 7.000.000	1	1%
>Rp. 7.000.000	3	3%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3.4 dapat dilihat bahwa total responden sebanyak 99 responden dengan persentase 24 persen kelompok pendapatan <Rp.1.000.000, 61 persen adalah kelompok pendapatan Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000, 11 persen kelompok pendapatan Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000, 1 persen kelompok pendapatan Rp. 5.500.000 – Rp. 7.000.000 , 3 persen kelompok pendapatan >Rp 7.000.000 dalam satu bulan. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen

a) Hasil *Pre-Test* Terhadap 35 Responden

1) Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian di lapangan terhadap 99 responden dilakukan *Pre-Test* untuk mengetahui apakah item-item kuesioner tersebut sudah valid atau belum..*Pre-test* ini dilakukan dengan mengambil 35 responden. Hasil uji *pre-test* tersebut disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Hasil Uji *Pre-Test* Validitas Item

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keputusan
Lokasi (X1)	Item1	0,869	0,000	Valid
	Item2	0,893	0,000	Valid
	Item3	0,845	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	Item1	0,943	0,000	Valid
	Item2	0,914	0,000	Valid
	Item3	0,906	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Item1	0,870	0,000	Valid
	Item2	0,883	0,000	Valid
	Item3	0,693	0,000	Valid
	Item4	0,743	0,000	Valid
	Item5	0,853	0,000	Valid
	Item6	0,796	0,000	Valid
	Item7	0,738	0,000	Valid
	Item8	0,766	0,000	Valid
	Item9	0,867	0,000	Valid
	Item10	0,844	0,000	Valid

	Item11	0,729	0,000	Valid
	Item12	0,841	0,000	Valid
	Item13	0,819	0,000	Valid
	Item14	0,806	0,000	Valid
	Item15	0,850	0,000	Valid
	Item16	0,885	0,000	Valid
	Item17	0,812	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Item1	0,904	0,000	Valid
	Item2	0,881	0,000	Valid
	Item3	0,789	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah 2017

Berdasarkan pengujian menggunakan *Pearson Correlation* dengan dibantu alat SPSS 16 pada tabel 4.1. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai yang signifikan $< \text{sig. } 0,05$. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan kuisioner tersebut valid (Rahmawati, 2015).

2) Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas langkah selanjutnya melakukan uji reliabilitas yang berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Uji Reliabilitas dihitung dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui nilai reliabilitas (*Cronbach's alpha*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas.

Variabel	Alpha	Batas r	Keputusan
Lokasi (X1)	0,81	0,60	Reliabel
Persepsi harga (X2)	0,90	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,96	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,79	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk variable lokasi (X_1) yakni 0,81, variable persepsi harga (X_2) 0,90, variable kualitas pelayanan (X_3) 0,96, dan variable Loyalitas pelanggan (Y) 0,79 karena nilai koefisien α tersebut lebih besar dari 0,60 maka alat ukur kuesioner reliabel atau telah memenuhi syarat reliabilitas.

b) Uji Data Formal terhadap 99 Responden

Setelah dilakukan uji pre-test 26 pertanyaan terhadap 35 responden. Hasilnya dapat disimpulkan valid dan reliabel, untuk itu seluruh item pertanyaan dapat digunakan ke seluruh data formal.

1) Hasil Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Pengujian validitas menggunakan

program SPSS dengan metode *Pearson Correlation*, yaitu mengkorelasikan tiap item dengan skor total item kuisioner.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keputusan
Lokasi (X1)	Item1	0,709	0,000	Valid
	Item2	0,810	0,000	Valid
	Item3	0,757	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	Item1	0,938	0,000	Valid
	Item2	0,899	0,000	Valid
	Item3	0,884	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Item1	0,837	0,000	Valid
	Item2	0,746	0,000	Valid
	Item3	0,732	0,000	Valid
	Item4	0,673	0,000	Valid
	Item5	0,752	0,000	Valid
	Item6	0,712	0,000	Valid
	Item7	0,683	0,000	Valid
	Item8	0,669	0,000	Valid
	Item9	0,818	0,000	Valid
	Item10	0,789	0,000	Valid
	Item11	0,623	0,000	Valid
	Item12	0,733	0,000	Valid
	Item13	0,721	0,000	Valid
	Item14	0,670	0,000	Valid
	Item15	0,711	0,000	Valid
	Item16	0,810	0,000	Valid
	Item17	0,728	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Item1	0,877	0,000	Valid
	Item2	0,872	0,000	Valid
	Item3	0,820	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan kuisisioner tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode *Cronbach Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala.

Setelah dihitung dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui nilai reliabilitas (*Cronbach's alpha*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Batas r	Keputusan
Lokasi (X1)	0,63	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,89	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0,94	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,81	0,60	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk ke variabel lokasi (X1) 0,63, variable persepsi harga (X2) 0,89, variabel kualitas pelayanan

(X3) 0,94, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) 0,81 Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka alat ukur reliabel atau telah memenuhi syarat reliabilitas

2. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis ini untuk mengetahui deskripsi data variabel seperti mean, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi. Berikut ini disajikan statistik deskriptif tentang variabel-variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	99	4,00	15,00	10,97	2,29
Persepsi Harga	99	3,00	15,00	12,23	2,52
Kualitas Pelayanan	99	17,00	85,00	69,37	11,70
Loyalitas Pelanggan	99	3,00	15,00	11,85	2,62
Valid N (listwise)	99				

Dari tabel di atas dapat diketahui deskripsi statistik tentang skor total dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Skor total adalah penjumlahan skor dari item pertanyaan 1 sampai item terakhir untuk masing-masing variabel. Untuk variabel Lokasi jumlah data 99, nilai minimum 4, nilai maksimum 15, rata-rata 10,97, dan standar deviasi 2,29. Variabel Persepsi Harga jumlah data 99, nilai minimum 3, nilai maksimum 15, rata-rata 12,23, dan standar deviasi 2,52.

Variabel Kualitas Pelayanan jumlah data 99, nilai minimum 17, nilai maksimum 85, rata-rata 69,37, dan standar deviasi 11,70. Untuk variabel Loyalitas jumlah data 99, nilai minimum 3, nilai maksimum 15, rata-rata 11,85, dan standar deviasi 2,62.

3. Analisis Regresi Linier dan Uji Hipotesis

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (uji t) maupun secara bersama-sama (uji F). Adapun variabel independen dalam penelitian ini di antaranya lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel independen yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien masing-masing variabel

X_1 = Lokasi

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Estimasi Kesalahan

Hasil yang diperoleh setelah data diolah dengan bantuan program SPSS disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-272	1.507		-181	.857
Lokasi (X ₁)	.184	.087	.157	2.111	.037
Persepsi Harga (X ₂)	.373	.131	.359	2.841	.006
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.079	.028	.351	2.808	.006

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil perhitungan regresi linear berganda diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,157 (X_1) + 0.359 (X_2) + 0.351 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Persamaan regresi akan dijelaskan dibawah ini:

- a. Variabel Lokasi (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,157 dengan nilai signifikansi 0,037 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Variabel persepsi harga (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan persamaan regresi diperoleh

nilai koefisien regresi sebesar 0,359 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Variabel kualitas pelayanan (x_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,351 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen atau tidak. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen antara lain lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Tabel 4.7
Uji F

Model	F	Sig
Regression	31.203	.000 ^a

Berdasarkan hasil uji F dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 31.203 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti probabilitas (0,000) lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ritsany, sehingga H_1 diterima.

3. Hasil Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen atau tidak. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesis dapat diterima apabila koefisien regresi lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesis ditolak apabila koefisien regresi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

a. Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi dapat dilihat bahwa nilai t sebesar 2,111 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037. Hal ini berarti probabilitas (0,037) lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ritsany sehingga H_2 diterima.

b. Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji t variabel persepsi harga dapat dilihat bahwa nilai t sebesar 2,841 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Hal ini berarti probabilitas (0,006) lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ritsany sehingga H₃ diterima.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa nilai t sebesar 2,808 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Hal ini berarti probabilitas (0,006) lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ritsany sehingga H₄ diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
H ₁	Lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H ₂	Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H ₃	Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H ₄	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima

4. Uji Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 4.9
Hasil R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.480	1.893

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,496 atau 49,6% menunjukkan bahwa 49,6% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan tabel *Adjusted R²* sebesar 0,480 (48%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan sebesar 48% variasi variabel loyalitas pelanggan, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini menunjukkan hasil analisis penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang meliputi variabel independen lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari tanggapan responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Ritsany Mlati.

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Ritsany. Hal ini terlihat dari uji F bahwa nilai F hitung sebesar 31.203 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2013).

Variabel loyalitas pelanggan yang meliputi pembelian secara berulang, tidak akan berpindah ke toko lain dan akan merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa Toko Ritsany mudah dijangkau, mudah ditemukan dan terdapat area parkir yang luas dan aman. Responden juga merasa bahwa harga jual pada Toko Ritsany terjangkau dan kualitas pelayanan pada Toko Ritsany sudah baik sehingga, responden sudah mengambil keputusan untuk tetap loyal belanja pada Toko Ritsany.

2. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Ritsany.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ritsany. Nilai t hitung sebesar 2,111 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan variabel lokasi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05. Nilai t hitung positif, artinya berpengaruh positif yaitu semakin meningkat lokasi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian diatas maka dalam menjalankan suatu usaha, pembisnis harus pandai menempatkan pada lokasi yang strategis, memiliki area parkir yang luas dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi lokasi, maka Toko Ritsany perlu meningkatkan area parkir agar ketika konsumen berbelanja mereka akan merasa nyaman dengan kendaraan yang dibawa. Sehingga apabila Toko Ritsany dapat meningkatkan lokasi maka Toko Ritsany mampu bersaing dengan toko modern yang berada disekitarnya, hal tersebut yang kemudian dapat berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan Toko Ritsany.

3. Persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Toko Ritsany.

Hasil pengujian hipotesis ke tiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2.841 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,359.

Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) dan Shofiyyudin (2013) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan bagaimana seorang konsumen mempersepsikan harga baik itu harga rendah maupun harga tinggi. Harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena, harga menjadi sesuatu yang sangat sensitif bagi konsumen. Harga yang dipersepsikan baik oleh pelanggan, harga yang dapat bersaing dengan pelanggan, harga yang relatif lebih murah dibandingkan pelanggan maka akan memberikan dampak untuk peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ke empat (H_4) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2.808 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,351. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dijelaskan secara parsial variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013), Gerry (2013) dan Shofiyyudin (2013) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sebuah Toko yang memiliki kualitas layanan baik seorang pelanggan akan merasa senang dan percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik pada saat membelinya. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan dengan baik akan dapat meningkatkan pandangan konsumen secara umum terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan oleh pelanggan diperlakukan sebagai suatu hal yang mencerminkan kesan keseluruhan terhadap perusahaan.

Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk satu sikap loyal pada pelanggan.