

**PENGARUH HARGA, LINGKUNGAN FISIK PASAR, DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR
INDUK LAU CIH MEDAN TUNTUNGAN**

SKRIPSI

OLEH :

DAT ITA JILENSIULINA

188320278



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)25/11/24

**PENGARUH HARGA, LINGKUNGAN FISIK PASAR, DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR
INDUK LAU CIH MEDAN TUNTUNGAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

DAT ITA JILENSIULINA

188320278

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.
Nama : Dat Ita Jilensiulina
NPM : 188320278
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

(Dr. Hsan Effendi, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 24 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 September 2024



Dat Ita Jilensiulina

NPM : 188320278

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dat Ita Jilensiulina

NPM : 188320278

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta..

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 24 September 2024

Yang menyatakan


Dat Ita Jilensiulina

RIWAYAT HIDUP



Nama	Dat Ita Jilensiulina
NPM	188320278
Tempat, Tanggal Lahir	Sukatendel, 07 Oktober 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ladinta Tarigan
Ibu	Girik Br Perangin-Angin
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 1 TIGANDERKET
SMA/SMK	SMAN 17 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
No. HP/WA	082168649142
Email	datitajilen@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of price variables, physical market environment and location on customer loyalty in market Induk Lau Cih Medan Tuntungan. This research uses an associative method which was analyzed with SPSS version 26. Sampling was taken using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach of 90 respondents. Data analysis techniques used are validity and reliability tests, classic assumption tests, statistical tests and hypothesis testing. Based on the research results it was found that the price variable had a partial and significant effect on customer loyalty in Induk Lau Cih Medan Tuntungan, this is obtained from the results $t_{count} > t_{table}$ ($4.187 > 1,987$) and Sig. that is $0,00 < 0,05$. The variables of the market physical environment have a partial but not significant effect on customer loyalty in Induk Lau Cih Medan Tuntungan because $t_{counts} > t_{table}$ ($2.418 > 1,987$) and Sig. that is $0,018 > 0,05$. The Location variable had a partial and significant effect on customer loyalty in Induk Lau Cih Medan Tuntungan because of the $t_{count} > t_{table}$ ($3.070 > 1.987$) and Sig. that is $0,003 < 0,05$. For the results of the F test, it is known that the variables of price, physical environment market, and location have a relationship effect to customer loyalty because the value of $f_{count} > f_{tabel}$ ($47.462 > 2,71$) and the value of Sig. that is ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Price, Market Physical Environment, Location, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang dianalisis dengan SPSS versi 26. Pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan, hal ini diperoleh dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.187 > 1,987$) dengan nilai Sig. yaitu $0,00 < 0,05$. Variabel lingkungan fisik pasar berpengaruh secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.418 > 1,987$) dengan nilai Sig. yaitu $0,018 > 0,05$. Variabel Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.070 > 1,987$) dengan nilai Sig. yaitu $0,003 < 0,05$. Untuk hasil uji F diketahui bahwa variabel harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47.462 > 2,71$) dengan nilai Sig. ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : Harga, Lingkungan Fisik Pasar, Lokasi, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas kasih karuniaNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Adapun judul yang dipilih pada penelitian ini ialah **Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.**

Salah satu tujuan dari penulisan penelitian ini merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami isi skripsi dan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dimulai dari akademis, mahasiswa dan instansi lainnya.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak baik berupa moril maupun materil, maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan penghargaan dan ungkapan terimakasih kepada berbagai pihak diantaranya sebagai berikut :

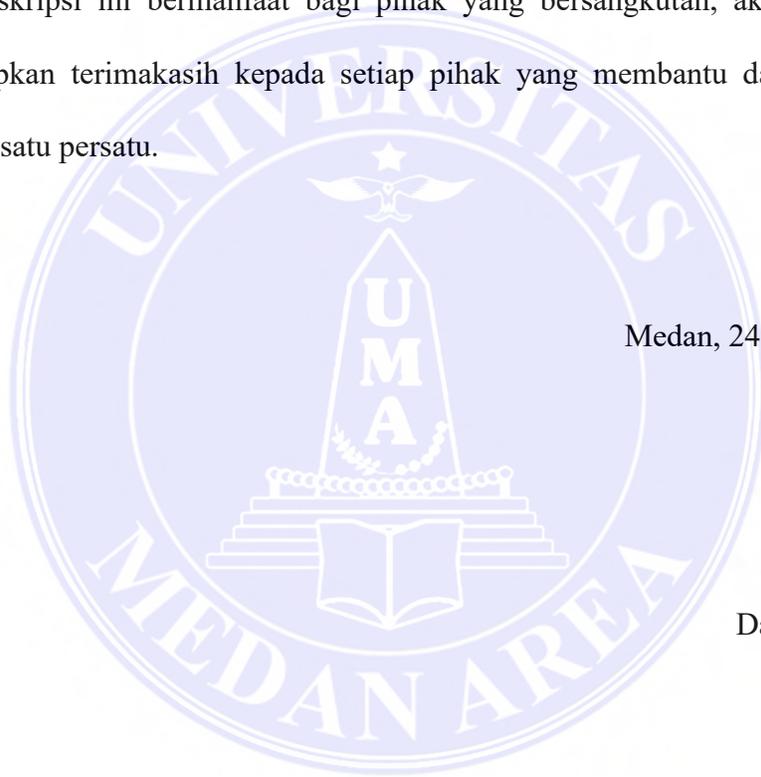
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE,M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberi masukan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Khairunnisak SM,MM sebagai Dosen Sekretaris yang telah membantu memeriksa sistem penulisan skripsi dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik dengan ikhlas dan berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjadi mahasiswa di Universitas Medan Area.
8. Seluruh Pegawai/Karyawan akademik yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian berkas skripsi dan pengurusan administrasi.
9. Yang terkasih kepada bapak Ladinta Tarigan, Ibu Girik Br. Perangin-Angin dan Iting Susuk yang telah merawat, memberikan dukungan berupa doa dan materi untuk peneliti.
10. Yang terkasih kepada adik Kharina Tarigan, Natania Javerani dan Jitendra Adinata dalam memberikan semangat dan dukungan bagi peneliti.
11. Keluarga besar pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.
12. Setiap orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu peneliti baik dari segi materi ataupun dukungan non materi.
13. Seluruh teman-teman stambuk 2018 khususnya kelas manajemen C1 sore.

14. Untuk diri sendiri yaitu Dat Ita Jilensiulina, karena tetap sabar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi walaupun dengan proses yang panjang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga jika ada kritik dan saran yang membangun mohon disampaikan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan, akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada setiap pihak yang membantu dan tidak penulis sebutkan satu persatu.



Medan, 24 September 2024

Penulis

Dat Ita Jilensiulina

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	11
2.2 Harga	13
2.2.1 Pengertian Harga.....	13
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	14
2.2.3 Indikator Harga	16
2.3 Lingkungan Fisik Pasar	17
2.3.1 Pengertian Lingkungan Fisik Pasar	17
2.3.2 Indikator Lingkungan Fisik Pasar.....	19
2.4 Lokasi	20
2.4.1 Pengertian Lokasi	20
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi.....	22
2.4.3 Indikator Penetapan Lokasi	23
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Konseptual	28
2.7 Hubungan Antar Variabel	29
2.7.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	29

2.7.2 Pengaruh Lingkungan Fisik Pasar terhadap Loyalitas Pelanggan ..	30
2.7.3 Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.7.4 Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.8 Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 33

3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Tempat Penelitian	33
3.1.3 Waktu Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.4 Uji Statistik	43
3.6.5 Uji Hipotesis	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN 47

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan	47
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	48
4.1.3 Struktur Organisasi Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan	50
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	50
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.3 Hasil Distribusi Jawaban Responden	53
4.3.1 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	53
4.3.2 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel Lingkungan Fisik Pasar	56
4.3.3 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi	59

4.3.4 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	62
4.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	64
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	64
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	66
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.6 Hasil Uji Statistik	71
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.7 Hasil Uji Hipotesis	73
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	73
4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	74
4.8 Pembahasan	75
4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan	75
4.8.2 Pengaruh Lingkungan Fisik Pasar Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Induk Tuntungan Medan	75
4.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan	76
4.8.4 Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan Bulan Maret- Oktober 2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Jadwal dan Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3 Bobot Nilai Pada Angket.....	25
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lingkungan Fisik Pasar	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi	59
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Glezer.....	70
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74

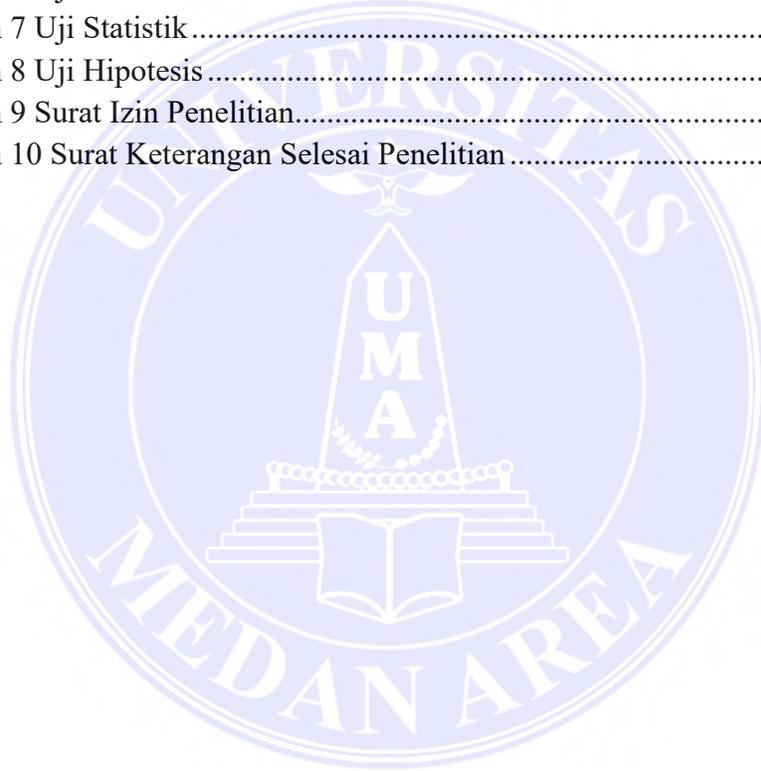
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Logo Perusahaan PUD Pasar Kota Meda.....	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Histogram.....	68
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik P-Plot.....	69
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik Scatterplot	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden	89
Lampiran 3 Tabulasi Responden Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.....	93
Lampiran 4 Uji Validitas Data.....	102
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Data	109
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 7 Uji Statistik	113
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	113
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	115
Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Penelitian	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar identik dengan tempat untuk melakukan transaksi jual beli secara tradisional, dan merupakan fasilitas umum yang dikenal oleh masyarakat untuk berbelanja. Keberadaan pasar tradisional di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, hal ini sudah berlangsung dari zaman dahulu hingga sekarang. Dari zaman dahulu pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia, dikarenakan sebagian besar berprofesi sebagai petani dengan kekayaan agraris yang melimpah (Ayun et al., 2020).

Pasar tradisional yang terletak di wilayah perkotaan telah ada di Indonesia pada saat munculnya wilayah pemukiman ataupun kerajaan (Aliyah, 2020). Menurut Aliyah (2020), pada awalnya pasar tradisional muncul dari peluang yang dilihat oleh masyarakat petani untuk menawarkan hasil panen mereka, hal ini merupakan respon terhadap kebutuhan dan permintaan dari masyarakat yang berkembang, sebab ada beberapa kebutuhan yang tidak bisa mereka cukupi sendiri.

Seiring dengan perkembangan zaman maka dari jenis kegiatannya pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan modern. Pasar tradisional adalah tempat terbuka untuk transaksi jual beli secara langsung dengan proses tawar menawar, dan

memiliki peranan penting bagi mayoritas penduduk dalam menjalankan kegiatan perekonomian di Indonesia (Assa Aprillia et al., 2022).

Menurut Sabatiny & Martini (2018), pasar modern adalah transaksi yang dilakukan tanpa harus bertatapans secara langsung antara penjual dan pembeli, tidak ada kegiatan tawar menawar karena harga pada setiap produk tercantum jelas pada setiap rak ataupun kemasan pada produk yang tersedia, pelayanannya dilakukan secara mandiri ataupun dibantu oleh pramuniaga. Umumnya pelanggan dari pasar modern merupakan masyarakat menengah ke atas.

Jumlah pasar tradisional di seluruh Indonesia terdapat lebih dari 13.450 unit dengan daya tampung lebih dari 12.625.000 pedagang (Nurjanah, 2020). Sedangkan menurut Srie Agustina dalam Dakhoir (2018), bahwa jumlah pusat perdagangan modern seperti hypermarket, supermarket, minimarket, mengalami peningkatan yaitu sekitar 23.000 unit. Dari perbandingan jumlah pasar tersebut dapat kita simpulkan bahwa keberadaan pasar tradisional mulai tergantikan dengan munculnya berbagai pasar modern yang menyebar dari kota sampai ke desa (Ludji Jublina et al., 2021).

Melihat maraknya pembangunan pasar tradisional dan pasar modern membuat persaingan pasar yang semakin pesat untuk berkembang, sehingga menuntut pasar tradisional harus sigap untuk menyikapinya agar dapat unggul dalam persaingan ataupun dalam memperoleh pangsa pasar. Pasar tradisional sebaiknya memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sigap agar usaha mereka mampu bersaing sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Di kota Medan terdapat beberapa pasar yang berada di bawah naungan PUD Pasar, salah satunya adalah pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan. Menurut Tania depari (2018), salah satu pasar tradisional terbesar yang ada di kota Medan yaitu pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan, pasar tersebut dikelola secara sah oleh pemerintah melalui Perusahaan Umum Daerah Pasar dan pengawasnya. Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan tergolong jenis pasar yang besar untuk transaksi sayur, buah dan rempah, di mana menurut pengamatan penulis pasar tersebut memiliki jumlah pengunjung yang banyak dengan wilayah pasar yang luas dan baru dibuka pada juni tahun 2015.

Adapun jumlah pengunjung dari pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan pada bulan Maret sampai Oktober 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan Bulan Maret-Oktober 2022

Bulan/Tahun	Jumlah Pengunjung	Bulan/Tahun	Jumlah Pengunjung
Maret/2022	1.500 orang	Juli/2022	1.900 orang
April/2022	1.600 orang	Agustus2022	1.700 orang
Mei/2022	2.200 orang	September/2022	1.800 orang
Juni/2022	2.000 orang	Oktober/2022	1.800 orang

Sumber : (Wakapas Pasar Induk Lau Cih medan Tuntungan, 2022), data diolah.

Data di atas menunjukkan bahwa pengunjung pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan mengalami perubahan yang tidak stabil, hal tersebut terjadi karena beberapa faktor. Untuk mempertahankan pelanggan, maka harus diperhatikan kepentingan jangka panjang berupa loyalitas pelanggan. Sebab hal itu diperlukan untuk

mempertahankan pangsa pasar dan persaingan dalam bisnis. Dengan loyalitas yang tinggi dapat mempertahankan eksistensi pasar di kalangan pelanggan.

Loyalitas merupakan perilaku pelanggan dengan respon positif melalui pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, terdapat keinginan mendalam dan melakukan pembelian berulang secara berkesinambungan dalam rentang waktu yang lama dan merekomendasikan produk atau jasa pada lingkungan sekitarnya (Purba et al., 2022).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya yaitu harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi. Harga merupakan banyaknya jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk barang atau jasa yang dibutuhkan (Hamdali & Melinda, 2021). Lingkungan fisik pasar menurut Handoko dan Panjaitan, 2017 dalam Hamdali & Melinda (2021), yaitu meliputi fasilitas pendukung dari sebuah pasar, tata letak kios atau stand pedagang, kebersihan pasar dan lingkungan sekitarnya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan perusahaan dalam memilih suatu tempat yang strategis untuk menjalankan bisnis dan operasional perusahaan yang berhubungan dengan distribusi atau penyampaian produk pada pelanggan (Purba et al., 2022). Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar pasar tradisional tetap eksis dikemudian hari, terdapat hal yang menarik untuk diketahui lebih dalam terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.

Hal pertama yaitu harga, di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan harga komoditas tergolong murah bila dibandingkan pasar tradisional lainnya. Bahkan para pedagang dari pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan mendistribusikan barang

dagangan mereka ke beberapa pasar tradisional lainnya seperti pasar Kwala Bekala, pasar Simalingkar, dan pasar Padang Bulan. Hal yang kedua yaitu lingkungan fisik pasar, meliputi tempat berjualan baik kios ataupun stand yang kondisinya lebih banyak yang kosong daripada yang berisi ditempati pedagang.

Ada banyak bangunan yang rusak akibat tidak berfungsi sebagaimana mestinya, beberapa kios ataupun stand rusak fasilitasnya seperti atap yang bocor. Letak area parkir yang kurang tertata padahal area parkir terbilang luas, sehingga menyebabkan kemacetan pada saat operasional pasar yang sibuk. Kebersihan dan kenyamanan fasilitas pasar yang kurang terjaga akibat tumpukan sampah dari pedagang.

Hal yang ketiga yaitu lokasi, lokasi pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan kurang strategis karena letaknya di pinggir kota dan jauh dari keramaian masyarakat. Sarana transportasi umum ke pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan tergolong terbatas, sehingga pelanggan yang tidak memiliki kendaraan pribadi harus membayar sewa yang relatif mahal ataupun berjalan kaki dengan jarak $\pm 1,5$ km ke arah jalan raya Simpang Selayang.

Dengan keadaan pasar yang demikian dan untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional dikalangan masyarakat sebagai pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pengamatan awal oleh penulis di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan, bahwa harga pada produk yang ditetapkan berbeda dengan pasar tradisional lainnya, bahkan sesama pedagang juga memiliki persaingan harga. Diketahui harga produk di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan pasti lebih rendah dibandingkan dengan pasar tradisional lain. Faktor lain seperti lingkungan fisik pasar juga menggambarkan keadaan bangunan tempat berjualan yang masih banyak kosong. Penempatan lokasi di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan kurang strategis karena terletak di pinggir kota, jauh dari keramaian masyarakat. Lokasi sulit dijangkau oleh pelanggan karena ketersediaan transportasi umum yang terbatas.

Semua hal yang dipaparkan mempengaruhi loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan, jangan sampai banyak pelanggan beralih ke pasar lain yang menimbulkan berkurangnya eksistensi dan loyalitas pelanggan pada pasar tersebut. Melalui pengamatan awal yang singkat tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan”**.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan?

2. Apakah lingkungan fisik pasar berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan?
4. Apakah harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan
2. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik pasar terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini untuk memperdalam pemahaman dan menambah wawasan penulis di bidang manajemen khususnya pengaruh harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai bahan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul terkait, dan diharapkan memperluas informasi tentang loyalitas pelanggan di pasar tradisional. Sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi peneliti baru yang berminat dalam penelitian sejenis untuk kedepannya

3. Bagi Perusahaan yang terkait

Penelitian ini sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal harga, lingkungan fisik pasar, lokasi, dan loyalitas pelanggan. Sebagai bahan pertimbangan juga bagi pengelola pasar agar bekerja sama dengan pihak PUD.Pasar untuk penataan dan perbaikan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan demi eksistensi pasar tersebut kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan pencapaian berharga bagi setiap usaha, karena merupakan aset yang penting dan keuntungan besar yang dimiliki oleh usaha atau bisnis. Pendapat dari Rahmad et al (2019), menambahkan bahwa perusahaan menjadikan loyalitas pelanggan sebagai target yang harus didapatkan, karena terbentuknya loyalitas yang tinggi bagi pelanggan akan memberikan pengaruh untuk perkembangan suatu usaha dan mengurangi pengaruh saingan dari perusahaan sejenis.

Pendapat dari Hermanto (2019), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tindakan pembelian berulang oleh pelanggan pada produk dan kunjungan kembali pada layanan jasa, karena adanya pengalaman positif dan kepuasan pada saat mengkonsumsi produk atau layanan jasa yang telah mereka dapatkan dan gunakan, umumnya berlangsung untuk waktu kedepannya. Loyalitas juga mensyaratkan bahwa dalam transaksi pembelian terhadap produk atau jasa terkait tidak boleh kurang dari dua kali.

Loyalitas pelanggan tidak diukur dari jumlah banyaknya pembelian barang, tetapi dari pembelian ulang yang konsisten dan rekomendasi secara sukarela kepada lingkungan sekitarnya untuk membeli produk yang sama (Rio, 2021). Sedangkan Hendra et al (2021), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap

ketertarikan yang mendalam terhadap penawaran perusahaan, jika semakin jarang pelanggan berpindah ke pesaing maka menunjukkan loyalitas yang tinggi dimiliki oleh pelanggan tersebut.

Sedangkan Rahmad et al (2019), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap yang menunjukkan adanya pembelian produk atau jasa pada perusahaan tertentu yang sudah di percaya secara mendalam, umumnya pembelian berulang secara teratur dengan konsistensi yang tinggi, memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan dan produk yang mereka tawarkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap setia dan komitmen mendalam yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan dan penawarannya untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dengan konsistensi tinggi, untuk waktu yang lama dan merekomendasikannya secara sukarela pada orang lain.

Setelah memahami tentang definisi loyalitas pelanggan, maka dalam hal loyalitas pelanggan terdapat faktor yang mempengaruhinya dan hal tersebut mendukung atau melatar belakangi terbentuknya loyalitas.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Adapun menurut pendapat dari Hendra et al (2021), bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan

Bila pelanggan merasa puas akan layanan perusahaan, maka akan menimbulkan penilaian positif dan menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan melalui pembelian yang teratur.

2. Perilaku dan sikap positif pelanggan

Pelanggan merespon dengan positif setiap penawaran dari perusahaan dan memiliki ketertarikan terkait produk yang ditawarkan sehingga sering melakukan pembelian ulang. Loyalitas tidak hanya sebatas mengingat, menggunakan produk dan merekomendasikan pada orang lain, tetapi sudah menjadi bagian dari diri pelanggan tersebut.

3. Kepercayaan terhadap perusahaan dan penawarannya

Hal ini karena perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari kualitas produk yang tersedia, pelayanan yang di berikan pada pelanggan. Sehingga perlahan timbul loyalitas akibat dari hal tersebut, dan terus berlanjut ke depannya.

Setelah mengetahui faktor yang mempengaruhi dari loyalitas pelanggan, selanjutnya hal yang menjadi indikator atau pedoman seorang pelanggan disebut loyal.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun menurut pendapat Kotler dan Keller, 2016 dalam Herrin & Mashariono (2019), indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap produk atau jasa sesuai kebutuhan, hal tersebut sudah menjadi kebiasaan dan dilakukan tanpa banyak pertimbangan karena sudah percaya terhadap produk tersebut.

2. Pembelian antar lini pada produk atau jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya fokus terhadap produk tertentu perusahaan saja, melainkan akan responsif juga terhadap jenis produk lain yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Maka pelanggan kerap melakukan pembelian antar lini pada produk sebagai respon positif terhadap perusahaan dan penawarannya.

3. Merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang dipercaya pada orang lain, sehingga semakin sering pelanggan merekomendasikan produk perusahaan pada sekitarnya maka semakin banyak orang mengenal produk tersebut. Pelanggan juga dapat menjadi duta promosi bagi produk perusahaan.

4. Tidak terpengaruh terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang loyal akan mengesampingkan produk dari pesaing lain, hal ini terjadi karena pelanggan merasa seluruh kebutuhan dapat disediakan dan sesuai harapan sehingga tidak ada alasan untuk beralih pada pesaing lain. Pelanggan yang merasa cukup dan puas terhadap perusahaan dan penawarannya akan sulit dipengaruhi oleh pesaing lain.

Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal apabila memenuhi kriteria di atas, karena pelanggan yang loyal memiliki makna yang dalam bagi setiap usaha yang berjalan. Dalam hal tentang loyalitas pelanggan pasti terdapat faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah harga, adapun penjelasan tentang harga sebagai berikut.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Satriadi et al (2021), menyatakan dalam bauran pemasaran bahwa harga merupakan satu-satunya aspek yang dapat menghasilkan pendapatan, tanpa menimbulkan adanya biaya terlebih dahulu bagi bisnis yang sedang berjalan. Harga juga termasuk aspek yang fleksibel dalam bauran pemasaran, sehingga dapat berubah dengan cepat sesuai waktu dan tempat berlangsungnya pasar. Pelanggan berharap apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang mereka bayar agar tidak beralih ke pesaing lain.

Menurut Sabar et al (2021), menjelaskan bahwa harga merupakan banyaknya uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan, untuk memperoleh manfaat barang atau jasa yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dan dinyatakan dalam satuan mata uang seperti rupiah. Dari sisi pelanggan, harga sering digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai antara manfaat dari produk atau jasa yang dibeli dengan harga atau banyak uang yang dikeluarkan.

Pendapat dari Meithiana (2019), menambahkan jika kerap harga ditetapkan sebagai indikator dari nilai suatu barang, seperti harga dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, apakah sebanding atau tidak. Menurut Satriadi et al (2021), harga merupakan banyak uang yang dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah, atau jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk menukar atau mendapatkan barang dan jasa sesuai kebutuhan mereka.

Senada dengan pendapat dari Erina et al (2022), bahwa harga merupakan yaitu sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa serta pelayanannya sesuai kebutuhan. Sedangkan Meithiana (2019), menyatakan harga merupakan nilai dari barang dan jasa yang diukur melalui jumlah uang yang dikorbankan atau dibayarkan untuk memperoleh kombinasi dari produk dan jasa yang diperlukan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan banyaknya nilai uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan untuk mendapatkan kegunaannya, yang mana bagi pelanggan harga sebagai tolak ukur atas nilai manfaat suatu barang.

Setelah mengetahui tentang definisi harga, maka terdapat hal atau faktor yang mempengaruhi penetapan harga, adapun hal tersebut sebagai berikut.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Bahwa pendapat dari Tety & Ari (2019), menyatakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Permintaan

Hal ini menyangkut jika permintaan pasar tinggi sedangkan persediaan barang atau jasa terbatas, sehingga hal dapat menyebabkan harga menjadi tinggi.

2. Target pasar

Perusahaan harus memperhatikan target pasar dalam menentukan harga, jangan sampai harga yang ditetapkan tinggi sedangkan pangsa pasar yang dituju adalah kalangan dengan ekonomi ke bawah. Hal ini menyebabkan pangsa pasar tidak dapat menjangkau produk tersebut karena harga terlampau mahal.

3. Reaksi pesaing

Harga yang ditetapkan pesaing dapat menjadi acuan dalam menentukan harga yang dipakai, jangan sampai harga yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi dengan pesaing yang harganya lebih murah dengan kualitas yang sama. Dengan kehadiran pesaing baru dapat juga terjadi perubahan harga untuk mendapat pelanggan baru.

4. Bagian lain dari bauran pemasaran

Kombinasi dari bauran pemasaran mempengaruhi penentuan harga. Bila biaya untuk bagian pemasaran yang lain meningkat, maka harga harus ditekan dan hal tersebut mengurangi laba yang akan diperoleh perusahaan agar pelanggan tetap bertahan.

5. Biaya produksi

Jika biaya produksi naik atau meningkat dalam menghasilkan suatu produk, maka harga jual juga harus dinaikkan agar perusahaan tetap memperoleh keuntungan.

Penetapan harga memiliki indikator atau pedoman agar tidak memberatkan pelanggan dan perusahaan tetap memiliki keuntungan dari hasil penjualan, adapun indikator dari penetapan harga adalah sebagai berikut.

2.2.3 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Kotler, 2008 dalam Meithiana (2019), adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Dimana pelanggan mampu membeli barang karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat terjangkau, dan tepat dengan sasaran yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kerap kali harga dijadikan sebagai indikator suatu barang, yang mana dengan harga barang yang lebih tinggi pelanggan akan beranggapan kualitasnya lebih baik, atau kualitas dari produk menentukan jumlah harga yang di tawarkan pada pelanggan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan akan membeli suatu produk jika manfaat dari produk lebih besar atau sama dengan nilai yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Kemampuan membeli atau daya saing harga

Kerap kali pelanggan membandingkan harga suatu produk dengan yang lainnya. Maka mahal atau murah suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan.

5. Harga mempengaruhi keputusan pelanggan

Bila harga tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang di harapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan cenderung tidak melakukan pembelian. Tapi sebaliknya, bila harga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diharapkan maka pelanggan akan memilih untuk membeli.

Selain faktor harga, terdapat juga lingkungan fisik pasar yang mempengaruhi dari terbentuknya loyalitas pelanggan, adapun penjelasan tentang lingkungan fisik pasar sebagai berikut.

2.3 Lingkungan Fisik Pasar

2.3.1 Pengertian Lingkungan Fisik Pasar

Lingkungan fisik pasar yang memadai akan mempengaruhi sikap dan harapan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas lingkungan fisik pasar maka harapan dari pelanggan juga semakin tinggi. Menurut Erina et al (2022), juga berpendapat bahwa lingkungan fisik pasar merupakan unsur yang nyata, dan ikut mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga dalam hal loyalitas pelanggan aspek lingkungan fisik pasar harus diperhatikan.

Menurut Sabar et al (2021), menyatakan bahwa lingkungan fisik pasar berhubungan dengan daya tarik secara fisik dari fasilitas yang tersedia, ketersediaan fasilitas pendukung, penataan interior dan eksterior pada tempat berjualan. Pelanggan mempunyai penilaian tersendiri jika lingkungan fisik pasar tersebut memiliki daya tarik atau ciri khas. Lingkungan fisik yang memiliki keunikan tersendiri menambah daya tarik bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pendapat dari Adhari (2021), menyatakan bahwa lingkungan fisik pasar berupa fasilitas fisik dari tempat tersebut dan hal ini meliputi bangunan dari tempat berjualan tersebut, fasilitas parkir, fasilitas kamar mandi, kebersihan lokasi berjualan dan lingkungan sekitarnya. Aspek lingkungan fisik pasar yang mumpuni dan baik menjadi faktor yang mempengaruhi pandangan atau keputusan pelanggan. Semakin baik kualitas lingkungan fisik pasar maka semakin baik penilaian image dari pasar tersebut.

Pendapat Ali et al 2016, dalam Hermanto (2019), menyatakan bahwa lingkungan fisik pasar yang baik merangsang pelanggan melakukan pembelian yang dapat menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan dari Soepriyanto et al (2021), menyatakan lingkungan fisik pasar perlu diperhatikan agar dapat memuaskan panca indera yang melingkupi penglihatan, penciuman, pendengaran, dan juga sentuhan karena pelanggan dapat dengan mudah mengingat lingkungan sekitarnya sehingga di lain waktu pelanggan dapat berbelanja di tempat yang sama.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik pasar adalah keseluruhan yang berbentuk fisik atau nonmanusia disekitar pelanggan dimana hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau

jasa yang ditawarkan, dan menjadikan lingkungan fisik pasar menjadi faktor pembentuk image pasar dalam membandingkan atau mengidentifikasi pasar.

Pada Lingkungan fisik pasar terdapat indikator, sehingga menjadi acuan penilaian baik atau tidaknya ketersediaan dari hal lingkungan fisik pasar, adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut.

2.3.2 Indikator Lingkungan Fisik Pasar

Adapun indikator dari lingkungan fisik pasar menurut Adhari (2021), meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Letak bangunan dan kondisi bangunan tempat berjualan

Tata letak ruangan, penataan letak yang sesuai jenis jualan mempermudah pelanggan menemukan barang pilihan mereka, kondisi bangunan yang masih terjaga dan kokoh.

2. Fasilitas parkir yang tersedia dan fasilitas lainnya

Terdapat fasilitas parkir yang memadai dan teratur, bilamana pelanggan sedang berbelanja mereka berharap kendaraan mereka aman dan dengan adanya penataan lahan parkir dapat mengurangi area semrawut. Adanya fasilitas kamar mandi yang memadai jumlahnya, dan terjaga kebersihannya baik air atau tempatnya.

3. Kebersihan tempat berjualan dan sekitarnya

Kebersihan tempat berjualan yang terjaga dari sampah yang bertebaran dan kebersihan prasarana dalam pasar perlu dijaga, sehingga menunjang

kenyamanan berbelanja dan menciptakan daya tarik bagi pelanggan untuk berbelanja.

4. Kenyamanan dan kerapian tempat berjualan

Tempat yang nyaman dan tatanan yang teratur dimana pelanggan disuguhkan dengan tempat yang nyaman untuk berbelanja sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan saat berbelanja.

Selain harga dan lingkungan fisik pasar, terdapat juga faktor lokasi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adapun penjelasan tentang lokasi adalah sebagai berikut.

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan unsur yang penting dalam mendirikan suatu usaha atau bisnis. Pendapat dari Didin & Anang (2019), menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan di mana dan bagaimana produk tersebut dihasilkan untuk pelanggan, bagaimana pebisnis menentukan tempat untuk kegiatan operasional usahanya dan juga menempatkan pegawainya. Sedangkan dari Satriadi et al (2021), menambahkan bahwa pemilihan lokasi atau tempat usaha sangat penting, supaya pelanggan dapat memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan dengan mudah dan tepat waktu.

Dari pendapat Satriadi et al (2021), juga menambahkan bahwa lokasi sebagai salah satu komponen yang mendukung kegiatan produksi, penjualan atau distribusi

produk ke pelanggan, sehingga semakin strategis lokasinya maka semakin mudah pelanggan memperoleh produk atau jasa. Sedangkan pendapat dari Hendra et al (2021), menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk yang di butuhkan oleh pangsa pasar dengan efisien dan transportasi yang mendukung untuk menjangkau lokasi tersebut.

Pendapat dari Widi & Mulyadi (2022), menyatakan bahwa lokasi aspek penting karena menyangkut lingkungan yang di mana dan bagaimana produk diberikan pada pelanggan dengan lokasi yang strategis, sehingga untuk menciptakan kenyamanan pelanggan dan kelancaran produksi maka perusahaan harus menentukan lokasi yang tepat. Pendapat dari Erina et al (2022), menjelaskan bahwa tempat atau lokasi meliputi semua aktivitas perusahaan yang menghasilkan agar produk tersebut tersedia bagi pelanggan, mudah di peroleh dan di jangkau.

Pendapat dari Munawaroh dalam Soriton et al (2021), juga menambahkan bahwa penetapan lokasi bertujuan untuk meminimumkan biaya yang ada, untuk memaksimalkan pendapatan, dan mempercepat pengiriman barang pada pelanggan. Menurut pendapat dari Sahir (2020), menyampaikan bahwa untuk memperoleh keuntungan yang mumpuni maka suatu usaha harus menampilkan kombinasi tepat yang menyangkut distribusi barang atau jasa, serta harga yang lebih rendah dari pesaing lain sehingga pelanggan nyaman dalam melakukan transaksi.

Dari beberapa definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat yang berkedudukan secara fisik untuk kegiatan usaha dan operasionalnya, disertai upaya distribusi ke pelanggan dan menjadi faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu usaha

dalam menarik pangsa pasar. Lokasi termasuk investasi jangka panjang bagi suatu usaha dan harus mengarah pada peningkatan penjualan atau keuntungan.

Setelah memahami definisi dari lokasi, maka setiap lokasi yang baik pasti memiliki faktor yang mempengaruhi untuk penempatannya, adapun hal tersebut adalah sebagai berikut.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor yang mempengaruhi penetapan lokasi menurut Hendra et al (2021), adalah sebagai berikut :

1. Akses

Hal ini meliputi kemudahan lokasi usaha untuk dijangkau oleh pelanggan, begitu juga dengan keadaan lalu lintas. Akses tersebut meliputi kendaraan pribadi atau dengan transportasi umum. Karena akses yang mudah menguntungkan pelanggan dan juga pebisnis, ditambah kondisi lalu lintas yang mendukung.

2. Visibilitas

Hal ini menyangkut jarak pandang pelanggan yang tetap jelas terhadap bangunan fisik dari usaha, walaupun dari jarak yang jauh. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat dan menemukan lokasi tersebut tanpa kebingungan.

3. Lalu lintas sekitar

Hal ini menyangkut keadaan lalu lintas di sekitar lokasi usaha, apakah ramai dan tertib yang akan mengundang pelanggan untuk datang atau menimbulkan kebisingan dan ketidaknyaman yang membuat pelanggan enggan untuk datang.

4. Lokasi parkir yang mendukung

Pelanggan membutuhkan area parkir yang mendukung, baik dari luas lokasinya atau keamanannya. Hal ini membuat pelanggan tenang untuk memarkirkan kendaraan mereka saat transaksi.

Setelah memahami faktor yang mempengaruhi penetapan lokasi, maka terdapat indikator yang menjadi acuan untuk penetapan lokasi suatu usaha, adapun indikator tersebut sebagai berikut.

2.4.3 Indikator Penetapan Lokasi

Adapun indikator dari penetapan lokasi menurut Tjiptono 2014 dalam Muhtarom et al (2022), adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan lokasi

ialah kemudahan dalam menjangkau lokasi tersebut baik secara pribadi atau mudahnya lokasi tersebut dijangkau oleh transportasi umum. Yang mana dengan keterjangkauan lokasi, membuat pelanggan akan melakukan pembelian yang menumbuhkan loyalitas seiring berjalannya waktu.

2. Kelancaran akses menuju lokasi

ialah kelancaran dari segi lalu lintas menuju lokasi yang dimaksud, dan diikuti oleh ketersediaan sarana prasarana penunjang seperti transportasi umum yang lalu lalang.

3. Kedekatan lokasi

Hal ini menyangkut kedekatan antara pemukiman masyarakat dengan lokasi pasar tersebut, pada umumnya lokasi pasar dekat dengan pemukiman masyarakat atau daerah ramai yang mudah dijangkau.

4. Keamanan dan kenyamanan

Lokasi yang aman dan nyaman membuat pelanggan betah untuk terus bertransaksi di tempat tersebut dan merasa cocok dengan keadaan demikian. Lokasi pasar yang jauh dari tindakan kriminal dan hal lain yang membuat pelanggan merasa dirugikan.

5. Fasilitas parkir

Memiliki fasilitas parkir yang memadai membuat pelanggan nyaman untuk bertransaksi di tempat tersebut, bila dibandingkan tempat yang fasilitas parkirnya kurang memadai karena pelanggan berharap kendaraan mereka juga memiliki tempat yang layak untuk diparkirkan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi ialah pengamatan dan pencatatan fenomena yang terlihat pada objek penelitian secara langsung di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.
2. Wawancara yang dilakukan secara singkat dengan responden terkait informasi tertentu dalam pengumpulan data penelitian.
3. Kuesioner atau angket ialah pengumpulan data berupa memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang kemudian akan dijawab oleh responden. Penyebaran angket dilakukan melalui google form atau bertatap muka langsung dengan responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Setiap pertanyaan yang tersedia memiliki nilai atau bobot, jika semakin besar nilai yang dipilih oleh responden, maka hal ini berarti semakin berpengaruh positif faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan, dan juga sebaliknya. Nilai atau bobot pada angket ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1 Bobot Nilai Pada Angket

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang disajikan berhubungan dengan penelitian ini sebagai bahan referensi yang digunakan peneliti, hal tersebut dapat diperhatikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Utama, (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Toyota Setiajaya Parung	Metode analisis regresi berganda. Pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>	1. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Herrin & Mashariono (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya	Metode analisis regresi linear berganda. Pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i> .	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan. 4. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Ludji Jublina et al (2021)	Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Oesapa Kota Kupang	Metode analisis regresi linear berganda. Pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i>	1. Variabel lingkungan fisik dan pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Variabel harga, kualitas, lokasi dan keragaman barang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

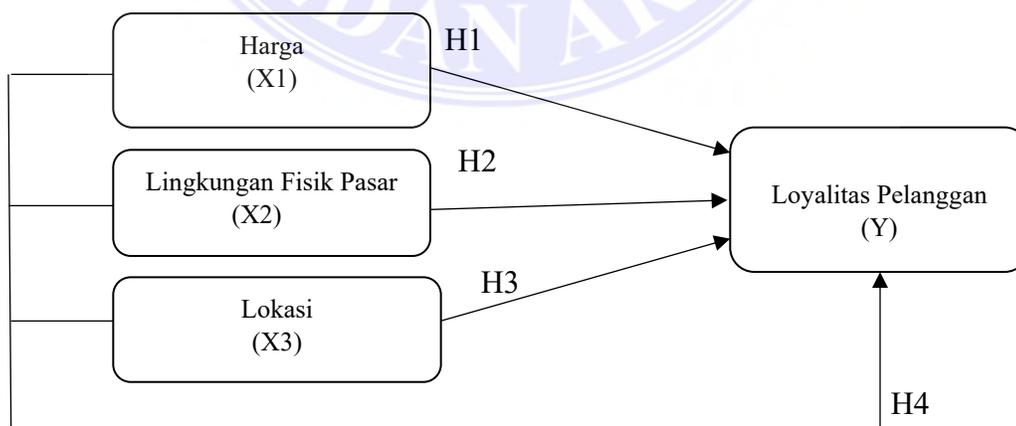
Sambungan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				3. Keragaman barang adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
4	Soriton et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan	Metode analisis regresi linear berganda. Pengambilan sampel dengan <i>purposive</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Adanya pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Adanya pengaruh lokasi yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Adanya pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Cahyadi & Aprillia (2022)	Pengujian Efek Bauran Pemasaran 7P Pada Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut	Metode analisis regresi linear berganda Pengambilan Sampel dengan <i>purposive sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>price, place, promotion, people, dan physical evidence</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas kosumen. 2. Variabel <i>product</i> dan <i>process</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 3. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
6	Alfairuz Afza et al (2022)	Pengaruh Marketing Mix Produk Melon Hidroponik The Farmhill Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Semarang	Teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dengan <i>accidental sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Melon Hidroponik The Farmhill kota Semarang 2. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Melon Hidroponik The Farmhill kota Semarang 3. Secara parsial variabel produk, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap

Sambungan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				loyalitas pelanggan Melon Hidroponik The Farmhill kota Semarang.
7	Anjani et al., (2019)	Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers Loyalty In Tradisional Markets	Metode analisis dengan analisis korelasi. Pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i>	1. Variabel orang, proses, bukti fisik, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kecuali variabel produk. 2. Korelasi nilai variabel harga, tempat, orang dan bukti fisik tergolong rendah, sedangkan nilai dari variabel promosi dan proses memiliki skor paling rendah. Sehingga hal ini mengindikasikan hubungan yang lemah antara bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen. 3. Untuk arah hubungannya positif, sehingga semakin tinggi penerapan bauran pemasaran maka semakin tinggi hasilnya.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini dapat diperhatikan sesuai gambar 2.1, simbol huruf X merupakan variabel independen, sedangkan simbol huruf Y merupakan variabel dependen dan simbol huruf H merupakan hipotesis penelitian.

Melalui gambar 2.1 dapat kita pahami bahwa harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan. Pada penelitian ini yang termasuk pada variabel bebas yaitu harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi, sedangkan yang termasuk variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Berikut gambar kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Perbedaan sedikit harga dapat menjadi penyebab pelanggan beralih pada pesaing, sehingga diharapkan perusahaan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai guna suatu barang, di mana harga tersebut tidak memberatkan pelanggan. Harga yang diharapkan pelanggan cenderung lebih rendah dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sehingga jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian berulang yang kemudian menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini senada

dengan penelitian dari Utama (2017), bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hal ini berarti bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

2.7.2 Pengaruh Lingkungan Fisik Pasar terhadap Loyalitas Pelanggan

Lingkungan fisik pasar yang tertata rapi, nyaman dan bersih akan menjadi kebahagiaan tertentu bagi pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional. Ketika pelanggan sudah nyaman pada lingkungan fisik tempat mereka berbelanja maka akan menimbulkan adanya pembelian berulang dikemudian hari yang lambat laun akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Namun sebagian pelanggan tetap melakukan pembelian ke pasar tradisional tanpa berfokus pada lingkungan fisik pasar.

Yang mana hal ini senada dengan penelitian dari Ludji Jublina et al (2021), bahwa lingkungan fisik berpengaruh namun tidak signifikan dengan loyalitas pelanggan. Karena umumnya lingkungan fisik pasar pada pasar tradisional tergolong kurang terjaga dan kurang tertata rapi. Sehingga tidak selalu lingkungan fisik pasar menjadi pertimbangan para pelanggan dalam melakukan pembelian, sehingga keadaan tertentu tersebut menjadi ciri khas dari pasar tradisional dibandingkan dengan tempat lain.

2.7.3 Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam berbisnis menentukan dan menempatkan lokasi merupakan hal yang penting karena termasuk faktor penentu kesuksesan suatu usaha. Lokasi menjadi tempat usaha dijalankan begitu juga sebagai tempat interaksi dengan pelanggan. Semakin mudahnya lokasi usaha diakses dan dijangkau oleh pelanggan maka

diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungannya untuk berbelanja sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan.

Hal ini senada dengan penelitian dari Herrin & Mashariono, (2019) bahwa Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan. Bahwa penilaian aspek lokasi semakin meningkat atau tinggi maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus meningkat.

2.7.4 Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hipotesis secara parsial setiap variabel yang dimulai dari harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan secara simultan seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika semakin baik penilaian terhadap harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi maka semakin tinggi loyalitas yang terjadi pada pelanggan.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan lagi kebenarannya pada sebuah penelitian. Berdasarkan permasalahan yang ada dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.

H2 : Lingkungan fisik pasar berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.

H4 : Harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bermaksud untuk mengetahui adanya hubungan antara dua variabel atau lebih dalam sebuah penelitian ataupun hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) (V, Wiratna 2018).

3.1.2 Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang relevan dan akurat maka penelitian ini berlangsung di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan yang terletak di Jl. Bunga Turi Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan, Sumatera Utara -20135.

3.1.3 Waktu Penelitian

Adapun estimasi waktu ataupun jadwal yang di perkirakan dalam melakukan penelitian ini dapat dilihat dari tabel 3.1 yang disajikan di bawah ini. Dengan adanya tabel jadwal dan waktu penelitian ini maka dapat diketahui waktu dimulainya dan selesainya sebuah penelitian yang dilakukan, sehingga penelitian dapat dilakukan secara efisien.

Tabel 3.2 Jadwal dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023				2024			
		Jan-Mar	Apr	Mei-Sep	Okt-Des	Jan	Feb	Mar-Ags	Sep
1	Penyusunan Proposal	■							
2	Seminar Proposal		■						
3	Pengumpulan Data			■					
4	Analisis Data				■				
5	Seminar Hasil						■		
6	Pengajuan Meja Hijau							■	
7	Sidang Meja Hijau								■

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk atau pedoman bagaimana cara mengukur variabel penelitian dan memahami makna setiap variabel.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang menunjukkan adanya pembelian produk atau jasa pada perusahaan tertentu yang sudah dipercaya secara mendalam, umumnya pembelian berulang secara teratur dengan konsistensi tinggi, memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan dan produk yang	1. Pembelian berulang secara teratur 2. Pembelian antar lini pada produk atau jasa 3. Merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain. 4. Tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing	Likert

Sambungan Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		yang mereka tawarkan (Rahmad et al., 2019).		
2	Harga	Harga merupakan nilai dari barang atau jasa yang diukur melalui jumlah uang yang dikorbankan atau dibayarkan untuk memperoleh kombinasi dari produk dan jasa yang diperlukan (Meithiana, 2019)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Kemampuan membeli atau daya saing harga 5. Harga mempengaruhi keputusan pelanggan	Likert
3	Lingkungan Fisik Pasar	Lingkungan fisik pasar merupakan fasilitas fisik dari tempat tersebut dan hal ini meliputi bangunan dari tempat berjualan tersebut, fasilitas parkir, fasilitas kamar mandi, kebersihan lokasi berjualan dan lingkungan sekitarnya (Adhari, 2021).	1. Letak bangunan dan kondisi bangunan tempat berjualan. 2. Fasilitas parkir yang tersedia dan fasilitas lainnya. 3. Kebersihan tempat berjualan dan sekitarnya. 4. Kenyamanan dan kerapian tempat berjualan.	Likert
4	Lokasi	Lokasi merupakan aspek yang penting karena menyangkut lingkungan yang di mana dan bagaimana produk diberikan pada pelanggan dengan lokasi yang strategis, sehingga menciptakan kenyamanan pelanggan dan kelancaran produksi maka perusahaan harus menentukan lokasi yang tepat (Widi & Mulyadi, 2022)	1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Kedekatan lokasi 4. Keamanan dan kenyamanan 5. Fasilitas parkir	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Adapun menurut V, Wiratna (2018), bahwa populasi merupakan jumlah dari seluruh objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu kemudian ditentukan dan dipilih oleh peneliti yang selanjutnya akan disimpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di pasar Induk yang pernah berbelanja di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan yang berjumlah 1.500 orang.

3.3.2 Sampel

Bahwa menurut V, Wiratna (2018), sampel adalah sebagian dari jumlah atau karakteristik yang terdapat pada populasi kemudian dipilih dan ditentukan, sehingga hasilnya dapat mewakili populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik sampel dengan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, sehingga dalam penentuan responden terdapat kriteria tertentu yang harus terpenuhi. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Setiap pelanggan yang pernah berbelanja atau sedang berbelanja di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.
2. Pelanggan tersebut telah berkunjung minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.

Untuk Ukuran atau besarnya sampel ditentukan dengan rumus Hair. Pada penelitian Hair 2010 dalam Armal et al (2023), menyatakan bahwa bila sampel terlalu

besar misalnya 400, sehingga metode yang digunakan menjadi sensitif dan sulit memperoleh pengukuran *goodness of fit* yang baik. Maka sebaiknya sampel minimal sebesar 5-10 dikali variabel yang menjadi indikator atau yang dianalisa. Sehingga berdasarkan hal tersebut indikator dari penelitian ini berjumlah 18, maka hasil perhitungan sampelnya yaitu $5 \times 18 = 90$ responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Diperoleh langsung dari objek penelitian melalui wawancara dan kuesioner yang dijawab oleh responden, sehingga sumber data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan adalah data yang sudah tersedia sebelumnya baik melalui publikasi, atau informasi langsung dari pihak perusahaan. Selain itu dapat diperoleh dari sumber tertulis seperti buku *literature*, jurnal dan majalah yang terkait dengan judul penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah menghimpun data dari seluruh responden sesuai kebutuhan atau sumber lainnya maka selanjutnya melakukan analisis data. Adapun pada jenis penelitian ini analisis data dilakukan dengan bantuan dari program SPSS (*Statistical Program for*

Social Science) versi 26. Dengan bantuan dari program tersebut maka dapat dilakukan analisis data secara statistik, berikut serangkaian analisis data tersebut.

3.6.1 Uji Validitas

Pelaksanaan uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut valid atau tidak. Sedangkan Dalam penelitian ini uji validitas digunakan dengan bantuan SPSS 26 *for Windows*. Adapun kriteria pengukuran kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil uji validitas kepada 30 responden yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	.542	0,361	Valid
	X1.2	.551		Valid
	X1.3	.568		Valid
	X1.4	.587		Valid
	X1.5	.717		Valid
	X1.6	.732		Valid
	X1.7	.513		Valid
	X1.8	.606		Valid
	X1.9	.600		Valid
	X1.10	.656		Valid

Sambungan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Butir Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Lingkungan Fisik Pasar (X2)	X2.1	.656	0,361	Valid
	X2.2	.807		Valid
	X2.3	.702		Valid
	X2.4	.505		Valid
	X2.5	.514		Valid
	X2.6	.668		Valid
	X2.7	.741		Valid
	X2.8	.509		Valid
Lokasi (X3)	X3.1	.578		Valid
	X3.2	.815		Valid
	X3.3	.625		Valid
	X3.4	.582		Valid
	X3.5	.588		Valid
	X3.6	.679		Valid
	X3.7	.540		Valid
	X3.8	.694		Valid
	X3.9	.692		Valid
	X3.10	.532		Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	.605		Valid
	Y.2	.632		Valid
	Y.3	.507		Valid
	Y.4	.555		Valid
	Y.5	.629		Valid
	Y.6	.641		Valid
	Y.7	.676		Valid
	Y.8	.734		Valid

Berdasarkan tabel 3.4 bahwa seluruh item dari kuesioner menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas sesungguhnya untuk mengetahui tingkat ketepatan, keakuratan dan konsisten dari suatu alat pengumpulan data dalam mengungkapkan gejala tertentu. Dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal bila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan yang tersaji ialah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Penelitian ini dengan bantuan SPSS 26 for Windows untuk menguji reliabilitas kuesioner. Berikut hasil uji reliabilitas kepada 30 responden yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien Standar	Keterangan
Harga (X1)	.810	0,60	Reliabel
Lingkungan Fisik Pasar (X2)	.789		Reliabel
Lokasi (X3)	.836		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	.772		Reliabel

Berdasarkan tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa variabel dari harga, lingkungan fisik pasar, lokasi dan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien atau nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga dinyatakan setiap butir pernyataan dari variabel tersebut reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Adapun tujuan dilakukannya uji normalitas untuk mengetahui apakah nilai residual (perbedaan pada data asli dengan data hasil prediksi) distribusinya normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka data tersebut memiliki sebaran yang normal sehingga dapat mewakili populasi. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Adapun hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Data residual berdistribusi secara normal.

H_a : Data residual tidak berdistribusi secara normal.

Dengan pedoman sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka nilai residual pada data berdistribusi normal sehingga H_0 diterima.
- b. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka nilai residual pada data tidak berdistribusi normal sehingga H_0 ditolak.

2. Histogram, dengan ketentuan bahwa data berdistribusi normal akan berwujud lonceng. Yang mana data baik akan berdistribusi normal, sedangkan jika mengarah pada kanan atau kiri berarti data tidak berdistribusi normal.
3. Grafik *Normality Probability Plot*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila data menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti arah diagonal maka disimpulkan model dari regresi tersebut memenuhi normalitas.
- b. Bila data menyebar jauh dari diagonal, tidak mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan model regresi tersebut tidak memenuhi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas menurut Herrin & Mashariono, (2019) yaitu untuk mengukur atau menguji adanya ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Karena seharusnya model regresi yang baik tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Bila variabel independen saling berkorelasi, sehingga variabel tersebut disebutkan tidak orthogonal. Dimana variabel orthogonal merupakan variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Adapun cara untuk mendeteksi multikolinieritas pada sebuah model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Dimana jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka disebut tidak terjadi multikolinieritas, tetapi jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka disebut terjadi multikolinieritas. Dan jika nilai VIF-nya < 10 maka disebut tidak terjadi multikolinieritas dan juga sebaliknya.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Adapun menurut V, Wiratna (2018) tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk menguji model regresi apakah didalamnya terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual pengamatan sama maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas. Karena model regresi yang baik ialah yang disebut homoskedastisitas atau tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat diperhatikan melalui grafik plot yang sering disebut grafik *scatterplot*. Dimana jika terdapat pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit maka hal tersebut menandakan telah terjadi heteroskedastisitas. Selain itu ada juga yang tidak terdapat pola yang jelas, disertai titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga hal ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun dasar pengambilan keputusan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka dalam model regresi disebut telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai sig > 0,05 maka dalam model regresi disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Statistik

3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Ataupun untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen apakah berhubungan positif atau negatif

dan juga memperkirakan nilai dari variabel dependen apakah mengalami kenaikan atau penurunan.

Sehingga analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah untuk menganalisis pengaruh variabel harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS for Windows. Adapun persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dengan keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi dari variabel X_1 (Harga)

b_2 = Koefisien Regresi dari variabel X_2 (Lingkungan Fisik Pasar)

b_3 = Koefisien Regresi dari variabel X_3 (Lokasi)

X_1 = Harga

X_2 = Lingkungan Fisik Pasar

X_3 = Lokasi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada umumnya untuk mengukur sejauh apa kemampuan model variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Dimana jika nilai kecil yang berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas atau lemah. Sedangkan jika nilai mendekati satu, yang berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing atau individu dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sehingga menurut V, Wiratna (2018) tujuan dari uji t adalah untuk menguji sejauh apa pengaruh variabel bebas atau secara parsial terhadap variabel terikat.

Dengan ketentuan jika nilai t atau signifikansi $< 0,05$ sehingga disebut terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Tetapi jika nilai t atau signifikansi $> 0,05$ sehingga disebut tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Adapun tujuan uji F menurut V, Wiratna (2018) adalah untuk mengetahui kelayakan data apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang terdapat pada model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Adapun pengambilan keputusan berdasarkan pada hal berikut :

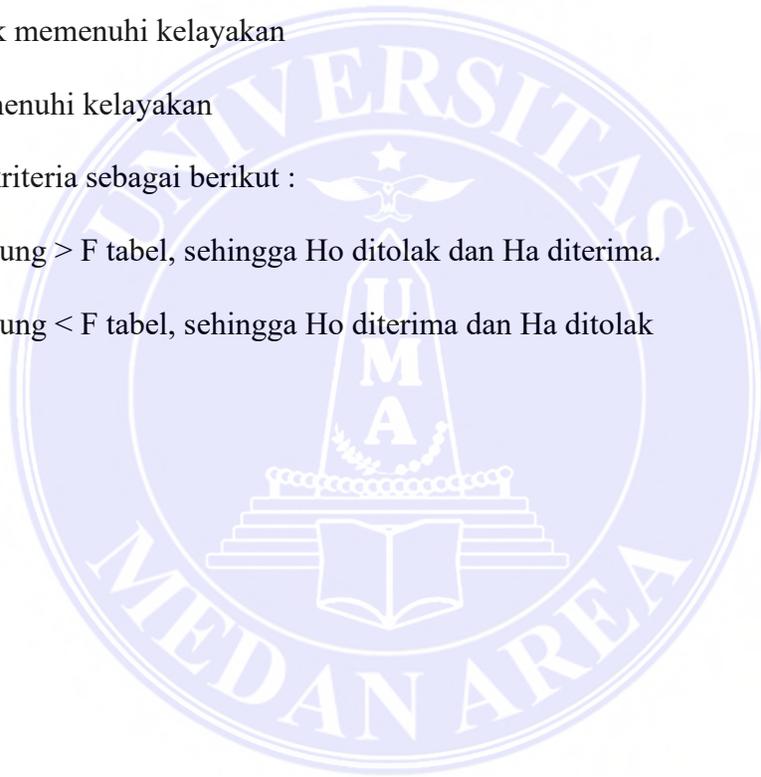
Ho : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Dengan kriteria sebagai berikut :

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan berikut beberapa kesimpulan yang ditarik penulis untuk dipahami :

1. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.
2. Variabel lingkungan fisik pasar secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.
3. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.
4. Variabel harga, lingkungan fisik pasar dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan.

5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian ini, penulis memberikan saran yang berhubungan dengan harga, lingkungan fisik pasar, lokasi dan loyalitas pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan. Adapun saran tersebut sebagai berikut :

1. Pedagang pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan sebaiknya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, saat kualitas produk tidak terlalu baik

maka pedagang dapat memberikan potongan harga agar pelanggan tidak merasa dirugikan sehingga hal ini akan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Pihak pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan harus membenahi aspek lingkungan fisik pasar untuk mendukung citra pasar yang baik dipandangan pelanggan, salah satunya melakukan patroli untuk mengawasi kebersihan dan keamanan di lingkungan pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi.
3. Pihak pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan dan pihak pengelola harus bekerjasama dengan pihak terkait seperti Balai Pengelola Transportasi Darat (BPTD) wilayah Sumatera Utara dan Dishub untuk mengaktifkan terminal di dekat pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan agar mempermudah pelanggan memperoleh sarana transportasi keluar dan masuk pasar tersebut.
4. Pihak pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan harus melakukan penataan terhadap lokasi parkir dan mempertegas penggunaan karcis parkir untuk keluar dan masuk lokasi pasar agar menjamin keamanan kendaraan pelanggan.
5. Bagi peneliti lain semoga dapat mengembangkan penelitian ini agar lebih luas cakupannya seperti penggunaan variabel lain, penambahan jumlah responden, teknik analisis lainnya dan penggunaan teori yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Media Tim Qiara (ed.); 1st ed.). Cv. Qiara Media.
- Alfairuz Afza, M., Budiraharjo, K., Prasetyo, E., Peternakan, F., Pertanian, D., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Produk Melon Hidroponik the Farmhill Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Semarang the Ffect of Marketing Mixed on Hydroponic Melon Product in the Farmhill Toward Customers Loyalty in Semarang City. *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(2), 568–580. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.06.02.21>
- Aliyah, I. (2020). *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota* (I. Mohammad (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita menulis.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Armal, M., Mashur, R., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh daya tarik, aksebilitas dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke pulau karampuang di mamuju sulawesi barat. *Journal Of Management*, 2(2), 204–218.
- Assa Aprillia, Sambiran Sarah, W. W. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional di Kecamatan Langowan Timur Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 1(1), 1–8.
- Ayun, Q., Kurniawan, S., & Saputro, W. A. (2020). Perkembangan Konversi Lahan Pertanian Di Bagian Negara Agraris. *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika*, 5(2), 38–44. <https://doi.org/10.31002/vigor.v5i2.3040>
- Cahyadi, K., & Aprillia, A. (2022). Pengujian Efek Bauran Pemasaran 7P Pada Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut. *Jurnal Education and ...*, 10(2), 167–171. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3559%0Ahttps://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/download/3559/2387>
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 14(1), 31. <https://doi.org/10.23971/jsam.v14i1.783>
- Didin, F., & Anang, F. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan

- Loyalitas Pelanggan). In R. Herlambang & N. Amira (Eds.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1st ed.). deepublish.
- Erina, A., Eddy, Diana, A., Nendy, P. A., Yusi, F. O., Titiek, M., Satriawan, Siti, Y. M. Y., Rudi, I., Agustinus, M., Adiek, A. C. S., Budiana, F. E. S., Armiani, Sri, U. A., & Melkianus, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (B. Ahmad (ed.); 1st ed.). Seval Literindo Kreasi.
- Hamdali, N. R., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.316>
- Hendra, P., Sumarsih, Sri, H., Dewi, S., Muhammad, H., Aditya, W., Astil, H. R., Nur, L. I. P., Lingiani, Hariyanto, R. D. D., Sri, M., & Endang, G. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (Hartini (ed.)). Cv. Media Sains Indonesia.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (W. Dhiky & D. Bichiz (eds.); 1st ed.). Cv. Jakad Publishing Surabaya. https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan
- Herrin, N. N. P., & Mashariono. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–16.
- Ludji Jublina, S., Bano, M., & Nampa Wayan, I. (2021). Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Oesapa Kota Kupang). *EXCELLENTIA*, X(2), 167–177.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (P. Unitomo (ed.); 1st ed.). Unitomo Press. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.2018>
- Nurjanah, N. (2020). Selamatkan Pasar Tradisional. *Umbara*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.24198/umbara.v3i2.29639>

- Purba, S. S. D., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbundo dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 1(4), 744–758.
- Rahmad, H., Basri, M., & Sabri, H. (2019). Meningkatkan Motivasi dan Loyalitas Pelanggan : Belajar dari Unsur Spot Iklan Telkokmsel. In Khaeruman (Ed.), *Suparyanto dan Rosad (2015 (1st ed.))*. Cv. AA Rizky.
- Rio, S. S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sabar, N., Nirwana, T., & Riduan, T. (2021). *Manajemen pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (F. Bill & Praninta (eds.); 2nd ed.). Atalya Rileni Sudeco.
- Sabatiny, S., & Martini, R. (2018). Perkembangan Pasar Tradisional dan Keberadaan Pasar Modern di Kota Palembang. *Jurnal Eksistensi*, 7(1), 1068–1076.
- Sahir, S. H. (2020). *Pemasaran Global* (M. Fahlevi (ed.); 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Satriadi, Wanawir, Eka, H., Leonita, S., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (S. Moh (ed.); 1st ed.). Samudra Biru. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Soepriyanto, H. J., Christiana, M., & Harianto, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Impresi Konsumen Pada Kedai Kopi Kekinian Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 42–48. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.42-48>
- Soriton, J. F. W., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. (2021). jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Jurnal Productivity*, 2(7), 537–543.
- Tania, D. (2018). Pasar Induk Lau Cih Medan, Pasar Terbesar Sayur dan Buah di Sumatera Utara. *Portal Berita Asarpua.Com*.
- Tety, E., & Ari, R. (2019). *Pemasaran Digital* (M. S. Atika & T. P. Army (eds.); 1st ed., Vol. 4, Issue 1). IPB Press.
- Utama, M. A. Y. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi

terhadap loyalitas pelanggan bengkel mobil toyota setiajaya parung. In *UIN Syarif Hidayatullah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.

V, W. S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Pustaka Baru Press & Paper Plane (eds.)). Pustaka Baru Press.

Widi, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran* (N. B. Retnani & A. Hasnah (eds.); 1st ed.). CV. Pena Persada.





LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan

Salam sejahtera untuk kita semua,
Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Dat Ita Jilensiulina mahasiswa Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan. Saya memohon kesediaan saudara/saudari, untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian ini dengan jujur dan teliti.

Atas perhatian dan kerjasamanya dalam mengisi kuisisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

DAFTAR KUISISIONER

Pilihlah satu jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan memberi ✓ pada masing-masing jawaban yang sudah tersedia. Berikut jawaban yang sudah disediakan :

5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Kurang setuju
2 = Tidak Setuju
1 = Sangat Tidak Setuju

Apakah Anda berkunjung ke Pasar Induk Tuntungan Medan sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir?

- Ya
- Tidak (Jika tidak berhenti sampai di sini)

Nb : Data dan jawaban anda tidak akan disebarluaskan secara bebas.

1. Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan terjangkau untuk semua kalangan					
2	Harga produk di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan tergolong murah dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya					
3	Pelanggan merasa sesuai antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diperoleh di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan					
4	Kualitas produk di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan tetap terjaga walaupun harganya murah					
5	Pelanggan merasa sesuai antara harga yang ditetapkan dengan manfaat produk yang diperoleh di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan					
6	Manfaat dari produk tetap maksimal walaupun dengan harga yang murah					
7	Pelanggan memiliki daya beli yang baik sesuai dengan harga yang ditetapkan					
8	Harga produk di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan bersaing satu sama lain					
9	Harga produk di Pasar Induk Tuntungan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan					
10	Saya melakukan pembelian di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan karena harga produk tergolong murah					

2. Variabel Lingkungan Fisik Pasar (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Letak bangunan kios di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan yang tertata sesuai dengan jenis jualan					
2	Pemanfaatan setiap bangunan kios belum maksimal sehingga masih terdapat banyak kios yang kosong					

3	Ketersediaan fasilitas parkir yang luas					
4	Ketersediaan fasilitas kamar mandi dan musholla yang terjaga kebersihannya					
5	Kebersihan kios pedagang yang terjaga dengan baik					
6	Kebersihan lingkungan di sekitar pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan yang perlu dibenahi dan dijaga dengan baik					
7	Pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan					
8	Kondisi kios yang terawat dan barang dagangan yang tertata dengan baik					

3. Variabel Lokasi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan mudah dijangkau oleh kendaraan					
2	Lokasi pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan yang cukup jauh dari jalan raya					
3	Jumlah transportasi umum menuju pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan belum memadai sehingga perlu ditambah jumlahnya					
4	Akses jalan menuju pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan lebih sering bebas dari kemacetan dibandingkan dipenuhi kemacetan					
5	Lokasi pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan dapat ditempuh dari jalan alternatif lainnya					
6	Lokasi pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan cukup jauh dari pemukiman masyarakat dan pusat keramaian					
7	Pelanggan merasa nyaman dengan penetapan lokasi di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan					
8	Keberadaan fasilitas pendukung seperti Damkar dan Kapolsek untuk meminimalisir tindakan kriminal yang merugikan pelanggan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan					

9	Pemanfaatan lahan parkir belum maksimal sehingga perlu dibenahi					
10	Adanya penataan fasilitas parkir yang memadai untuk mendukung keamanan kendaraan pelanggan					

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya akan berkunjung dan melakukan pembelian di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan dalam waktu yang dekat				
2	Saya melakukan pembelian secara teratur setiap bulannya				
3	Saya mengusahakan membeli kebutuhan di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan				
4	Saya mendukung setiap produk dari pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan				
5	Saya merekomendasikan dan mengajak kerabat untuk berkunjung atau melakukan pembelian di pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan				
6	Saya menyampaikan citra yang positif tentang pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan terhadap orang lain				
7	Saya menolak ajakan untuk beralih pada pasar lain				
8	Saya memiliki keinginan yang kuat memilih pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan dibandingkan pasar lain				

Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden

NO. Resp	HARGA										TOTAL
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	
1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	38

NO. Resp	HARGA										TOTAL
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
6	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
7	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
8	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
9	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
10	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
11	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
12	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
13	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
14	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34
15	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
16	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
17	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
18	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
19	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
20	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
21	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
22	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
23	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
24	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
25	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
26	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
27	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	36
28	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
29	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
30	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44

NO. Resp	LINGKUNGAN FISIK PASAR								TOTAL
	LF1	LF2	LF3	LF4	LF5	LF6	LF7	LF8	
1	4	4	4	5	4	4	4	5	34
2	5	5	5	5	4	5	5	4	38
3	4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	4	4	4	5	4	4	4	33
6	5	5	5	5	4	5	5	5	39

NO. Resp	LINGKUNGAN FISIK PASAR								
	LF1	LF2	LF3	LF4	LF5	LF6	LF7	LF8	TOTAL
7	3	4	4	4	5	4	4	4	32
8	4	4	4	5	5	4	5	5	36
9	5	4	4	4	4	4	4	5	34
10	4	4	5	5	4	5	5	4	36
11	4	4	4	4	5	4	4	4	33
12	4	5	5	5	4	4	5	5	37
13	4	4	5	4	4	4	4	5	34
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
15	4	4	5	4	5	4	5	4	35
16	4	5	5	5	5	4	5	5	38
17	5	5	4	4	4	4	3	3	32
18	4	5	4	5	5	4	4	5	36
19	5	5	5	4	5	5	5	4	38
20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
21	4	4	4	5	4	4	5	5	35
22	5	5	5	4	5	5	5	4	38
23	5	4	4	4	4	5	4	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	3	3	3	4	3	4	3	3	26
26	4	4	4	5	4	4	5	5	35
27	4	4	4	4	4	4	5	4	33
28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
29	5	5	5	4	4	5	4	5	37
30	4	4	5	5	4	4	4	4	34

NO. Resp	LOKASI										
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	TOTAL
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44

NO. Resp	LOKASI										
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	TOTAL
6	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	43
7	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
8	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
9	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
10	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
11	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
12	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
13	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
14	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
16	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
17	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
18	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
19	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
20	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
21	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	36
22	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
23	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
24	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
25	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
26	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	45
27	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
28	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
29	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
30	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	38

NO. Resp	LOYALITAS PELANGGAN								
	LF1	LF2	LF3	LF4	LF5	LF6	LF7	LF8	TOTAL
1	5	4	5	5	5	4	5	5	38
2	4	5	4	5	4	5	5	4	36
3	4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	3	4	5	4	3	4	4	4	31
5	5	4	5	5	4	5	5	5	38
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	5	5	5	4	5	4	4	5	37

NO. Resp	LOYALITAS PELANGGAN								TOTAL
	LF1	LF2	LF3	LF4	LF5	LF6	LF7	LF8	
8	4	4	4	5	4	5	5	4	35
9	5	5	4	5	5	4	4	4	36
10	5	4	5	5	4	5	5	5	38
11	4	4	5	4	4	5	4	4	34
12	5	5	4	5	5	5	5	5	39
13	4	4	5	4	4	4	4	4	33
14	5	4	3	4	3	3	4	4	30
15	4	5	5	4	4	4	5	5	36
16	4	4	3	3	4	3	4	4	29
17	4	5	5	4	5	4	4	5	36
18	4	4	4	5	4	5	4	5	35
19	5	5	5	4	5	4	5	5	38
20	4	5	5	5	4	5	5	5	38
21	5	4	4	5	4	4	5	5	36
22	5	5	5	4	5	5	5	5	39
23	4	4	5	4	5	4	4	4	34
24	4	5	4	4	5	5	5	4	36
25	5	4	4	5	4	5	4	4	35
26	5	5	4	5	4	4	4	5	36
27	3	3	4	4	3	3	4	4	28
28	4	4	4	5	4	5	5	4	35
29	5	4	5	5	4	4	4	5	36
30	4	4	4	4	5	4	5	5	35

Lampiran 3 Tabulasi Responden Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan

NO. Resp	HARGA										TOTAL
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	
1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
6	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
7	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	44
8	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44

NO. Resp	HARGA										TOTAL
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	
9	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	44
10	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
11	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
12	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	43
13	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
14	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	45
15	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
16	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
17	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
18	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
19	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
20	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
21	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
22	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	34
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
24	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
25	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
26	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
27	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
28	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	35
29	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36
30	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
31	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
32	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
33	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	43
34	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
35	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34
36	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
37	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	37
38	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
39	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
40	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
41	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
42	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
43	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	43
44	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
45	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	39
46	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46

No.Resp	HARGA										TOTAL
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	
47	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
48	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	43
49	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	40
50	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
51	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
52	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
53	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41
54	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	44
55	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
56	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
57	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
58	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
59	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	43
60	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
61	4	4	5	5	2	4	4	5	4	3	40
62	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
63	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
64	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
65	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
66	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	43
67	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
68	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	44
69	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
70	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
71	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	43
72	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
73	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
74	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
75	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
76	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	41
77	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
78	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	43
79	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
80	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	43
81	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
82	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
83	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	44
84	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
85	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
86	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
87	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	43
88	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47

No.Resp	HARGA										
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	TOTAL
89	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	36
90	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45

No.Resp	LINGKUNGAN FISIK PASAR								TOTAL
	LF1	LF2	LF3	LF4	LF5	LF6	LF7	LF8	
1	4	5	4	5	4	4	5	5	36
2	5	5	5	4	4	5	5	5	38
3	4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	5	4	4	5	4	3	4	3	32
5	4	4	5	5	5	4	4	4	35
6	5	5	5	5	4	5	5	5	39
7	3	4	4	5	5	4	5	4	34
8	4	5	4	5	5	4	5	5	37
9	5	5	4	4	4	5	4	5	36
10	4	4	5	4	4	5	5	4	35
11	5	4	4	5	5	4	4	4	35
12	4	5	5	4	4	5	5	5	37
13	5	4	5	5	4	4	4	5	36
14	4	4	5	5	5	5	5	4	37
15	4	5	5	4	5	4	5	5	37
16	5	5	4	4	4	4	3	3	32
17	4	5	5	4	5	5	4	5	37
18	5	4	4	5	5	4	5	4	36
19	4	5	5	5	4	5	5	5	38
20	5	4	4	5	4	5	4	5	36
21	5	5	5	4	5	5	5	4	38
22	3	3	3	3	3	4	3	3	25
23	4	4	4	5	4	5	4	5	35
24	4	4	3	4	5	4	3	4	31
25	5	5	5	5	4	5	4	5	38
26	4	4	4	5	5	4	5	5	36
27	4	4	4	4	4	5	5	4	34
28	3	3	3	4	5	4	4	5	31
29	4	5	4	4	3	4	5	5	34
30	5	4	4	5	4	5	5	4	36
31	4	5	4	4	5	4	4	4	34
32	5	5	5	4	4	5	4	5	37
33	4	4	4	5	4	4	5	4	34
34	5	5	5	4	5	5	5	4	38
35	3	4	4	3	3	4	3	4	28
36	4	5	4	5	5	5	5	5	38

No.Resp	LINGKUNGAN FISIK PASAR								TOTAL
	LF1	LF2	LF3	LF4	LF5	LF6	LF7	LF8	
37	4	4	4	3	3	4	3	4	29
38	5	5	5	4	5	5	4	5	38
39	5	4	4	4	5	4	5	4	35
40	5	4	5	5	5	5	4	4	37
41	4	5	4	5	5	4	5	5	37
42	5	5	5	5	4	5	4	5	38
43	5	5	5	4	5	4	5	4	37
44	5	4	5	5	5	5	4	4	37
45	4	3	4	4	4	3	3	3	28
46	5	4	5	5	5	4	5	5	38
47	4	4	4	5	4	5	4	4	34
48	5	5	5	4	5	5	4	5	38
49	4	4	3	3	4	3	4	4	29
50	4	5	4	5	5	4	5	5	37
51	5	5	5	4	5	4	5	4	37
52	3	4	3	4	4	4	3	3	28
53	4	4	4	3	3	4	4	4	30
54	5	4	5	4	5	5	4	3	35
55	4	5	5	4	4	5	5	5	37
56	5	5	4	4	5	4	5	4	36
57	4	5	5	5	4	4	5	4	36
58	5	4	5	5	4	5	4	5	37
59	4	4	3	4	5	4	5	4	33
60	4	5	4	5	5	4	4	4	35
61	5	5	5	5	4	5	4	4	37
62	4	5	5	4	5	4	5	4	36
63	4	3	4	4	4	4	3	3	29
64	5	4	5	5	4	4	5	4	36
65	4	5	4	5	5	4	5	4	36
66	5	5	5	4	4	5	4	5	37
67	5	4	4	5	4	4	5	4	35
68	5	4	5	4	4	5	4	5	36
69	4	5	4	5	5	4	5	4	36
70	5	5	5	4	4	5	4	5	37
71	5	5	5	5	4	5	4	4	37
72	4	5	4	4	5	4	5	5	36
73	4	5	4	4	4	4	5	3	33
74	5	5	5	4	5	5	4	5	38
75	4	4	4	5	4	5	4	5	35
76	5	5	5	4	5	5	4	4	37
77	4	4	4	4	5	4	5	5	35
78	5	5	5	4	4	5	4	4	36
79	4	5	5	5	5	5	4	5	38

No.Resp	LINGKUNGAN FISIK PASAR								TOTAL
	LF1	LF2	LF3	LF4	LF5	LF6	LF7	LF8	
80	3	3	4	4	3	4	4	4	29
81	5	4	5	5	4	5	5	4	37
82	4	5	4	4	5	5	4	3	34
83	4	3	4	3	4	3	4	4	29
84	5	4	4	5	4	4	4	4	34
85	5	5	5	4	4	5	5	5	38
86	4	4	4	5	5	5	4	4	35
87	5	4	5	4	4	5	4	5	36
88	4	5	4	5	4	5	4	5	36
89	3	4	3	4	3	3	4	4	28
90	5	4	4	5	4	4	5	5	36

No.Resp	LOKASI										TOTAL
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	
1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
2	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	44
3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	44
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
6	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
7	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	45
8	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
9	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
10	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	43
11	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
12	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	41
13	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	43
14	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
15	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
16	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	40
17	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
18	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	43
19	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
20	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
21	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	44
22	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	41
23	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
24	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
25	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
26	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	41

No.Resp	LOKASI										TOTAL
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	
27	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
28	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	39
29	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
30	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	42
31	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
32	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	44
33	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	43
34	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
35	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	35
36	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	42
37	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
38	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	41
39	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
40	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
41	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	44
42	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	43
43	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	42
44	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
45	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	36
46	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
47	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
48	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
49	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
50	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
51	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
52	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
53	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
54	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	39
55	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
56	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	41
57	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
58	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41
59	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
60	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
61	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
62	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
64	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
65	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
66	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	42
67	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
68	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
69	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	44

No.Resp	LOKASI										TOTAL
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	
70	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
71	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	42
72	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
73	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	43
74	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	44
75	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	44
76	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	44
77	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
78	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	43
79	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
80	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
81	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
82	3	4	4	3	4	5	2	4	4	3	36
83	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
84	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
85	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	42
86	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	36
87	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
88	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
89	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
90	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45

No.Resp	LOYALITAS PELANGGAN								TOTAL
	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	
1	5	4	5	4	5	4	5	4	36
2	5	5	4	5	5	5	4	5	38
3	4	5	4	3	4	5	5	5	35
4	5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	5	4	4	5	5	5	5	5	38
6	4	5	5	5	4	5	5	4	37
7	4	3	5	4	5	5	4	5	35
8	5	4	3	4	5	5	4	4	34
9	4	4	5	5	5	4	2	4	33
10	5	5	4	5	5	5	4	5	38
11	4	5	5	4	5	5	5	4	37
12	5	4	5	5	4	4	4	5	36
13	5	5	5	4	5	5	5	4	38
14	5	4	4	5	5	4	2	4	33
15	5	5	4	5	4	5	5	5	38
16	5	4	4	5	4	3	3	4	32
17	5	4	5	5	5	5	4	5	38

No. Resp	LOYALITAS PELANGGAN								TOTAL
	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	
18	5	5	4	5	4	5	4	4	36
19	5	4	5	4	5	4	4	3	34
20	4	5	5	5	5	4	3	4	35
21	5	5	4	3	4	3	4	5	33
22	3	3	3	4	4	4	4	5	30
23	5	4	5	4	5	5	5	5	38
24	4	5	4	5	5	4	4	5	36
25	5	5	5	5	5	4	5	4	38
26	5	4	5	5	5	4	5	5	38
27	4	5	4	5	4	5	5	4	36
28	4	3	4	4	4	4	3	3	29
29	3	4	5	4	3	4	4	4	31
30	5	5	5	4	5	5	4	5	38
31	4	4	4	5	4	5	5	4	35
32	5	4	5	5	4	5	4	5	37
33	5	5	4	5	5	5	5	5	39
34	4	4	5	4	4	4	4	3	32
35	5	4	3	4	3	3	4	4	30
36	4	5	5	4	4	4	5	5	36
37	4	4	3	3	4	3	4	4	29
38	4	5	5	4	5	4	4	5	36
39	5	4	4	5	4	5	4	5	36
40	4	5	5	5	4	5	5	4	37
41	5	5	5	4	5	4	5	5	38
42	4	5	4	4	5	5	5	4	36
43	5	4	4	5	4	5	4	4	35
44	5	5	4	5	4	4	4	5	36
45	3	3	4	4	3	3	4	4	28
46	4	5	4	5	4	5	5	4	36
47	5	4	5	5	4	4	4	5	36
48	4	4	4	4	5	4	5	5	35
49	4	3	3	4	4	3	3	4	28
50	5	5	5	4	4	5	5	5	38
51	5	4	4	5	5	4	4	5	36
52	4	4	3	3	4	4	3	3	28
53	3	4	4	4	3	3	4	4	29
54	4	5	4	3	4	3	4	4	31
55	4	5	5	4	5	4	4	5	36
56	5	4	5	4	5	5	5	4	37
57	4	5	5	5	5	4	5	4	37
58	4	4	4	4	5	5	4	5	35
59	5	5	5	5	5	4	5	5	39
60	4	5	5	4	4	5	4	4	35

No. Resp	LOYALITAS PELANGGAN								TOTAL
	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	
61	4	5	5	5	5	4	4	3	35
62	5	4	4	4	4	5	5	4	35
63	4	5	5	5	5	5	5	4	38
64	5	5	4	4	5	5	4	5	37
65	4	4	5	5	4	4	5	4	35
66	5	5	4	4	5	4	4	5	36
67	4	4	4	5	4	5	5	4	35
68	5	5	4	4	5	4	4	3	34
69	4	4	5	5	4	5	5	5	37
70	5	5	4	4	4	5	4	4	35
71	5	4	4	4	5	5	5	4	36
72	4	5	5	5	4	4	4	5	36
73	5	4	5	4	5	4	5	4	36
74	4	5	4	5	4	5	4	5	36
75	4	5	5	4	5	4	3	4	34
76	5	4	4	4	5	5	4	5	36
77	4	5	4	5	5	4	5	4	36
78	4	5	5	4	5	4	5	4	36
79	5	4	4	5	4	5	5	5	37
80	4	3	4	3	5	4	4	5	32
81	4	5	4	5	4	5	5	4	36
82	5	5	5	4	5	4	5	5	38
83	4	4	4	3	4	3	4	5	31
84	5	5	4	4	5	4	5	4	36
85	4	5	5	4	5	5	4	5	37
86	5	4	4	5	4	4	3	4	33
87	4	5	5	4	5	4	5	4	36
88	5	5	4	4	5	5	4	5	37
89	3	4	4	3	3	4	4	4	29
90	5	5	5	4	5	5	4	2	35

Lampiran 4 Uji Validitas Data

Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TotalX11
X1.1	Pearson Correlation	1	.361*	-.003	.208*	.255*	.282*	.347*	.235*	.208*	.375*	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.981	.049	.015	.007	.001	.026	.049	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.361*	1	-.030	.016	-.008	.066	.281*	.102	.278*	.102	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000		.782	.880	.943	.539	.007	.340	.008	.338	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	-.003	.030	1	.121	.181	.274*	.043	.067	.134	-.050	.397**
	Sig. (2-tailed)	.981	.782		.257	.088	.009	.690	.533	.208	.641	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.208*	.016	.121	1	.011	.025	.163	.204	.093	.141	.403**
	Sig. (2-tailed)	.049	.880	.257		.915	.817	.124	.054	.381	.186	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.255*	-.008	.181	.011	1	.309*	.037	.202	.073	.045	.447**
	Sig. (2-tailed)	.015	.943	.088	.915		.003	.731	.056	.496	.671	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	.282*	.066	.274*	.025	.309*	1	.203	.274*	.172	.105	.566**
	Sig. (2-tailed)	.007	.539	.009	.690	.533	.208		.641	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

	Sig. (2-tailed)	.007	.539	.009	.817	.003		.055	.009	.104	.326	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	.347*	.281*	.043	.163	.037	.203	1	.131	.376*	.302*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.690	.124	.731	.055		.218	.000	.004	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.8	Pearson Correlation	.235*	.102	.067	.204	.202	.274*	.131	1	.085	.071	.477**
	Sig. (2-tailed)	.026	.340	.533	.054	.056	.009	.218		.424	.504	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.9	Pearson Correlation	.208*	.278*	.134	.093	.073	.172	.376*	.085	1	.203	.517**
	Sig. (2-tailed)	.049	.008	.208	.381	.496	.104	.000	.424		.055	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.10	Pearson Correlation	.375*	.102	-.050	.141	.045	.105	.302*	.071	.203	1	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000	.338	.641	.186	.671	.326	.004	.504	.055		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TotalX1	Pearson Correlation	.656*	.435*	.397*	.403*	.447*	.566*	.569*	.477*	.517*	.453*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lingkungan Fisik Pasar (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.297**	.586**	.215*	.158	.377**	.137	.155	.608**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.042	.137	.000	.198	.145	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.297**	1	.426**	.130	.281**	.380**	.343**	.361**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.222	.007	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.586**	.426**	1	.169	.140	.571**	.231*	.302**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.111	.187	.000	.028	.004	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.215*	.130	.169	1	.286**	.208*	.319**	.224*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.042	.222	.111		.006	.050	.002	.034	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.158	.281**	.140	.286**	1	.092	.315**	.082	.491**
	Sig. (2-tailed)	.137	.007	.187	.006		.389	.002	.440	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.377**	.380**	.571**	.208*	.092	1	.044	.383**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.050	.389		.684	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.7	Pearson Correlation	.137	.343**	.231*	.319**	.315**	.044	1	.304**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.198	.001	.028	.002	.002	.684		.004	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.8	Pearson Correlation	.155	.361**	.302**	.224*	.082	.383**	.304**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.004	.034	.440	.000	.004		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TotalX2	Pearson Correlation	.608**	.670**	.712**	.530**	.491**	.630**	.567**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lokasi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.1 0	TotalX 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.386*	.425*	.094	.245*	.191	-.034	.266*	.350*	.281**	.612**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.376	.020	.071	.754	.011	.001	.007	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.386*	1	.282*	.285*	.332*	.240*	.187	.331*	.268*	.178	.644**
	Sig. (2- tailed)	.000		.007	.006	.001	.023	.078	.001	.011	.093	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.425*	.282*	1	.004	.283*	.280*	.170	.325*	.376*	.241*	.621**
	Sig. (2- tailed)	.000	.007		.971	.007	.008	.109	.002	.000	.022	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	.094	.285*	.004	1	.100	.034	.160	.154	.112	.125	.383**
	Sig. (2- tailed)	.376	.006	.971		.347	.747	.132	.148	.292	.239	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.5	Pearson Correlation	.245*	.332*	.283*	.100	1	.289*	.232*	.272*	.134	.156	.552**
	Sig. (2- tailed)	.020	.001	.007	.347		.006	.028	.009	.209	.142	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

X3.6	Pearson Correlation	.191	.240*	.280*	.034	.289*	1	.047	.136	.231*	-.039	.435**
	Sig. (2-tailed)	.071	.023	.008	.747	.006		.658	.200	.028	.712	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.7	Pearson Correlation	-.034	.187	.170	.160	.232*	.047	1	.286*	.059	.017	.407**
	Sig. (2-tailed)	.754	.078	.109	.132	.028	.658		.006	.579	.874	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.8	Pearson Correlation	.266*	.331*	.325*	.154	.272*	.136	.286*	1	.378*	.240*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.002	.148	.009	.200	.006		.000	.023	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.9	Pearson Correlation	.350*	.268*	.376*	.112	.134	.231*	.059	.378*	1	.378**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000	.292	.209	.028	.579	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.10	Pearson Correlation	.281*	.178	.241*	.125	.156	-.039	.017	.240*	.378*	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.007	.093	.022	.239	.142	.712	.874	.023	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TotalX3	Pearson Correlation	.612*	.644*	.621*	.383*	.552*	.435*	.407*	.626*	.610*	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TotalY	
Y.1	Pearson Correlation	1	.174	.044	.211*	.399**	.249*	.079	.164	.527**	
	Sig. (2-tailed)		.101	.680	.046	.000	.018	.460	.123	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.2	Pearson Correlation	.174	1	.297**	.138	.282**	.231*	.298**	.039	.569**	
	Sig. (2-tailed)	.101		.004	.194	.007	.028	.004	.715	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.3	Pearson Correlation	.044	.297**	1	.199	.312**	.155	.245*	.015	.521**	
	Sig. (2-tailed)	.680	.004		.060	.003	.145	.020	.885	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.4	Pearson Correlation	.211*	.138	.199	1	.064	.320**	.067	.106	.490**	
	Sig. (2-tailed)	.046	.194	.060		.551	.002	.531	.319	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.5	Pearson Correlation	.399**	.282**	.312**	.064	1	.246*	.107	.105	.570**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.003	.551		.019	.314	.326	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.6	Pearson Correlation	.249*	.231*	.155	.320**	.246*	1	.346**	.146	.637**	
	Sig. (2-tailed)	.018	.028	.145	.002	.019		.001	.171	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.7	Pearson Correlation	.079	.298**	.245*	.067	.107	.346**	1	.154	.559**	
	Sig. (2-tailed)	.460	.004	.020	.531	.314	.001		.148	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.8	Pearson Correlation	.164	.039	.015	.106	.105	.146	.154	1	.412**	
	Sig. (2-tailed)	.123	.715	.885	.319	.326	.171	.148		.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
TotalY	Pearson Correlation	.527**	.569**	.521**	.490**	.570**	.637**	.559**	.412**	1	

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas Data

Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.648	10

Lingkungan Fisik Pasar (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	8

Lokasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	10

Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.643	8

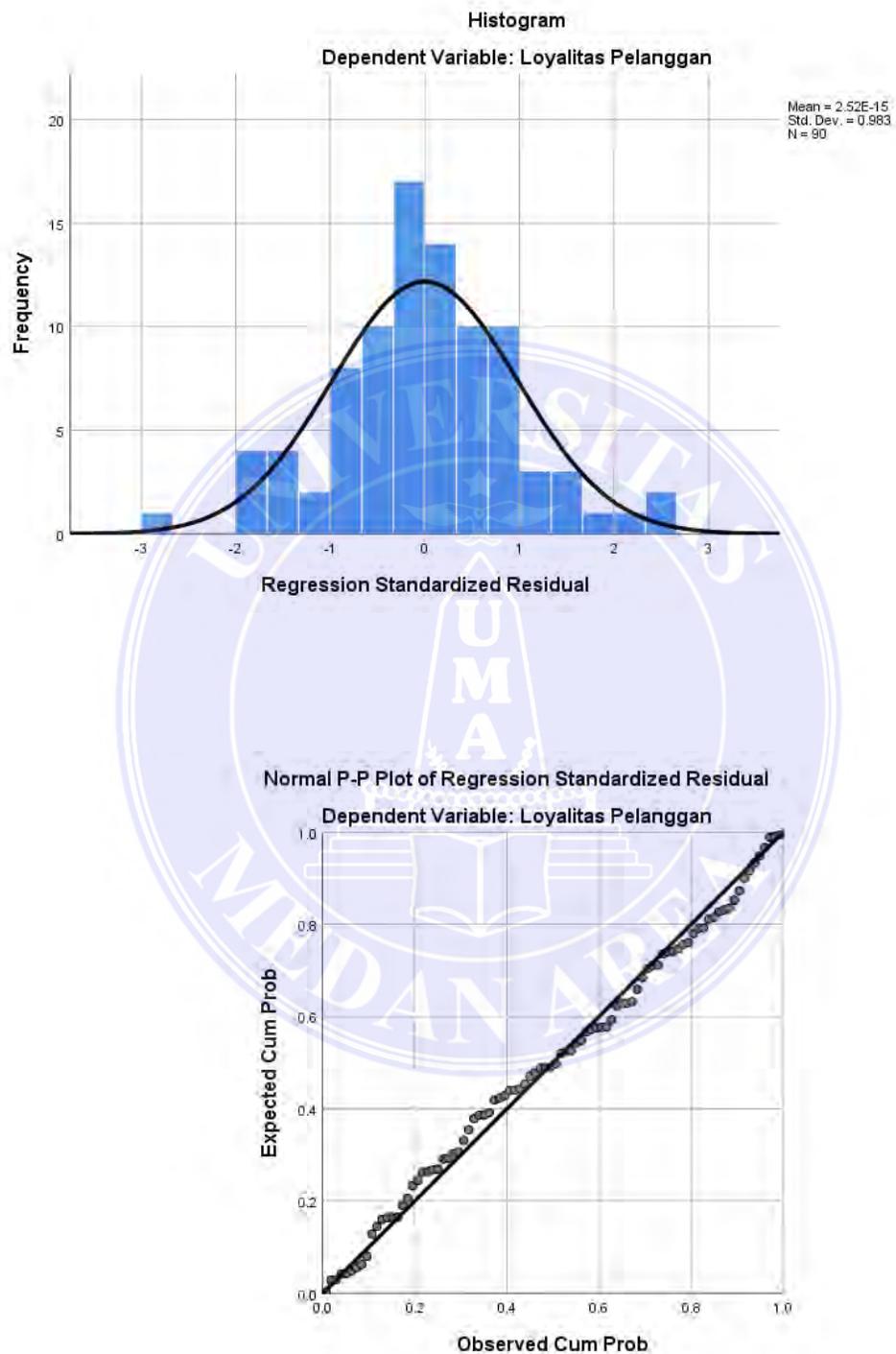
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67820382
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.050
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



b. Uji Multikolinearitas

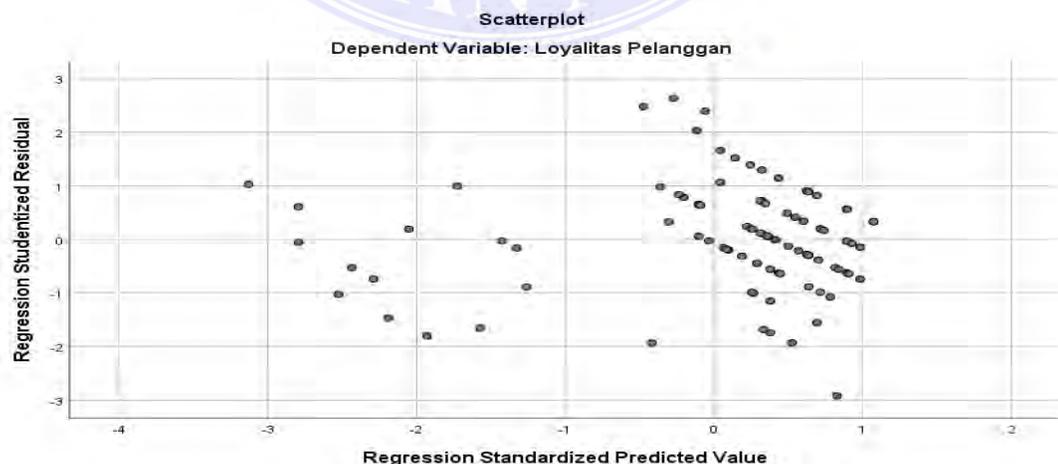
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.980	2.713		1.098	.275		
Harga	.363	.087	.406	4.187	.000	.466	2.148
Lingkungan Fisik Pasar	.194	.080	.213	2.418	.018	.563	1.776
Lokasi	.218	.071	.284	3.070	.003	.512	1.953

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

c. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.616	1.725		1.517	.133
Harga	.062	.055	.174	1.124	.264
Lingkungan Fisik Pasar	-.036	.051	-.100	-.710	.479
Lokasi	-.064	.045	-.210	-1.423	.158

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 7 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.980	2.713		1.098	.275
Harga	.363	.087	.406	4.187	.000
Lingkungan Fisik Pasar	.194	.080	.213	2.418	.018
Lokasi	.218	.071	.284	3.070	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.610	1.707

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Lingkungan Fisik Pasar, Harga

Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.980	2.713		1.098	.275
Harga	.363	.087	.406	4.187	.000
Lingkungan Fisik Pasar	.194	.080	.213	2.418	.018
Lokasi	.218	.071	.284	3.070	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	414.999	3	138.333	47.462	.000 ^b
Residual	250.657	86	2.915		
Total	665.656	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Lingkungan Fisik Pasar, Harga



Lampiran 9 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79H Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 380 /FEB/01.1/ IV / 2023 17 April 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pasar Induk Tuntungan Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : DAT ITA JILENSIULINA
N P M : 188320278
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Induk Tuntungan Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat



Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Penelitian

PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR KOTA MEDAN
CABANG II
PASAR INDUK TUNTUNGAN MEDAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
No. 0027/PIT/C.II/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. ZAKI, SH
Jabatan : Kepala Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan
NIPP : 02790482

Dengan ini menerangkan bahwa sebenarnya mahasiswa :

Nama : DAT ITA JILENSIULINA
NPM : 188320278
Fakultas : FEB/Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Mamajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Adalah benar mahasiswa Universitas Medan Area (UMA) yang telah selesai melakukan penelitian di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan dari tanggal 17 April 2023 s/d 10 Oktober 2023 dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik Pasar dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 19 Januari 2024
Kepala Pasar Induk Lau Cih Medan Tuntungan

**PASAR INDUK
LAU CIH MEDAN
M. ZAKI, SH**