

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI BINA SWALAYAN
SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**NURMA ALMIAH SILITONGA
208320136**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/24

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

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI BINA SWALAYAN
SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**NURMA ALMIAH SILITONGA
208320136**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/24

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 (repositorv.uma.ac.id)28/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan
Nama : Nurma Almiah Silitonga
NPM : 208320136
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)

Pembimbing



(Riza Fanny Mentia, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Riza, SE, M.Si, MMgt, Ph.D. CIMA)
Dekan



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

Tanggal Lulus: 10 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

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 penulis ilmiah.

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

Medan, 10 September 2024



Nurma Almiah Silitonga
208320136

**HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurma Almiah Silitonga
NPM : 208320136
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalty Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Bina Swalayan Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), 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 : Medan
Pada Tanggal : 10 September 2024
Yang menyatakan,


(Nurma Almiah Silitonga)

ABSTRACT

This research aims to find out: (1) whether price perception has a significant effect on consumer loyalty of Bina Swalayan Setia Budi Medan. (2) find out whether service quality has a significant effect on consumer loyalty of Bina Swalayan Setia Budi Medan. (3) To find out whether perceived price and service quality simultaneously influence consumer loyalty of Bina Swalayan Setia Budi Medan. This research is a type of survey research. The population in this research are consumers who make purchases at Bina Swalayan. The sampling technique used in this research was using the Slovin formula to obtain a sample of 98 people. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used to answer this research hypothesis is multiple linear regression. The research results show that: (1) The coefficient of determination or R Square is 0.745. The coefficient of determination (R Square) is 0.745 or equal to 74.5%. This figure means that (2) the variables Price Perception (X1), Service Quality (X2) simultaneously (together) influence the Consumer Loyalty variable (Y) (3) The significance value (Sig.) in the F test is 0.000 . Because Sig. 0.000 < 0.05 and Fcount 139.049 > Ftable 3.092, then in accordance with the basis for decision making in the F test it can be concluded that the hypothesis is accepted.

Keywords: *price perception, service quality, consumer loyalty*

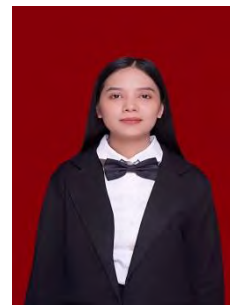
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan. (2) mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan. (3) Untuk mengetahui apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Bina Swalayan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,745. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,745 atau sama dengan 74,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa (2) variabel Persepsi Harga (*X1*), Kualitas Pelayanan (*X2*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (*Y*) (3) Nilai signifikansi (*Sig.*) dalam uji *F* adalah sebesar 0,000. Karena *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan *F*hitung $139,049 > F$ tabel $3,092$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *F* dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nurma Almiah Silitonga
NPM	208320136
Tempat, Tanggal Lahir	Parmonangan, 14 Juni 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Pendi E Silitonga
Ibu	Setiana Silaban
Riwayat Pendidikan:	
SD	SDN 173366 Parmonangan
SMP	SMP N.2 Parmonangan
SMK	SMK St. Nahanson Parapat Sipoholon
Riwayat Studi di UMA	
No. HP/WA	082162954851
Email	Nurmaalmiah14@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. Skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul: **”Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan”**.

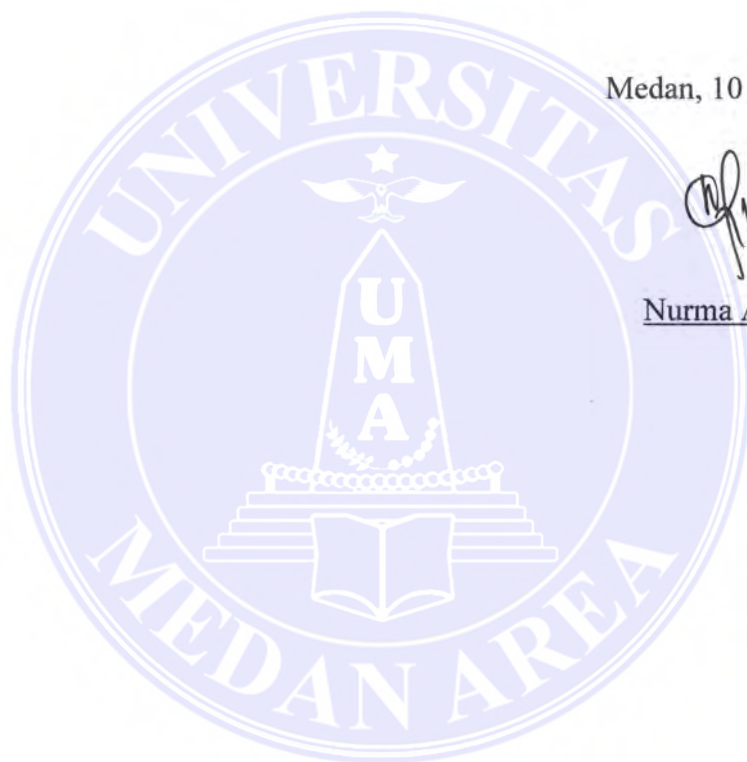
Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada: Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberkati dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam pembuatan laporan dan Kepada Terisitimewa cinta pertama Penulis, Ayahanda Pendi Silitonga (+) yang berjanji akan sehat dan menghadiri hari wisuda penulis dan Ibu Setiana Silaban yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan kasih sayang kepada penulis. Mereka sosok orang tua yang berhasil membuat saya jauh lebih semangat dan bangkit dari kata menyerah dan ucapan terimakasih saya sampaikan juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.
4. Dr. Finta Aramita, SE, M.Si Selaku dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan saran, arahan, dan masukan yang berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, M.Si Dosen Pembimbing Saya yang telah memberikan saya koreksi atau saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Irwansyah Putra SE, MM Selaku Sekretaris saya yang telah memberikan saran dan masukan masukan yang berharga kepada penulis
7. Kepada Pimpinan Bina Swalayan Marudut Silalahi dan Yohana Hutagalung yang telah memberikan saya kesempatan untuk bekerja sambil kuliah di perusahaannya serta membiayai dan memberikan fasilitas selama perkuliahan.
8. Kepada Abang saya Sasron Silitonga dan Kedua adik saya Melisa Silitonga Stevan Silitonga yang telah banyak membantu saya, memberikan dukungan serta semangat dalam penulisan skripsi ini.
11. Kepada Ivo Christian yang sudah menemani dari awal perkuliahan sampai akhir, tempat berbagi suka dan duka, memberi dukungan, kasih sayang dan semangat, serta perhatian kepada penulis dalam membantu penyusunan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini.

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya saya dapat melaluinya berkat adanya

bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan,Perusahaan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Medan, 10 September 2024
Penulis

Nurma Almiah Silitonga
208320136

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Loyalitas Konsumen	11
2.1.1 Indikator Loyalitas Konsumen	13
2.1.2 Tahapan Loyalitas Konsumen	14
2.1.3 Dimensi Loyalitas Konsumen	16
2.2 Persepsi Harga	16
2.2.1 Indikator Persepsi Harga	18
2.3 Kualitas Pelayanan	20
2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	23
2.4 Peneliti Terdahulu.....	24
2.5 Kerangka Konseptual	26
2.6 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2.2 Waktu Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Metode Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	42
4.2 Hasil dan Pembahasan	43
4.2.1 Deskriptif Responden dari Hasil Penelitian.....	43
4.2.2 Analisis Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.2.3 Variabel Persepsi Harga	44
4.2.4 Variabel Kualitas Pelayanan.....	46
4.2.5 Variabel Loyalitas Konsumen	50

4.3 Analisis Data.....	53
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	53
4.3.2 Uji Hipotesis	56
4.4 Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Bina Swalayan 2023	6
Tabel 1. 2 Mini Survey Bina Swalayan	7
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	29
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional	30
Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert	33
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	35
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	36
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	37
Tabel 3. 7 Uji Reliabil itas	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Persepsi Harga (X1)	45
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	46
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen (Y1)	50
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	53
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4. 9 Uji t	57
Tabel 4. 10 Uji F	58
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Histogram	54
Gambar 4. 2 Diagram Plot	54
Gambar 4. 3 Uji Multikolinearitas Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	68
Lampiran 2 Tabulasi Data Statistik.....	72
Lampiran 3 Hasil Output Data Statistik.....	81
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	90
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi banyak berdampak bagi perkembangan dunia bisnis di kota-kota besar di Indonesia. Pasar terbuka juga semakin lebar dan persaingan juga semakin ketat dan sulit di pertahankan. Kondisi ini membuat setiap Perusahaan harus menciptakan keunggulan dari setiap Perusahaan, karena perusahaan lainnya berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang harus menciptakan kualitas produk yang baik dan kualitas yang baik bagi para konsumennya.

Retail atau biasa disebut pengecer merupakan pelaku usaha yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari kepada para konsumen. Retail adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer (Utamu, 2008: 8). Bisnis retail merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir.

Pada perkembangannya, kini bisnis retail di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis retail tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis retail modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko retailer modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia.

Retail menjadi pelaku usaha dalam bidang perdagangan yang berhubungan langsung dengan konsumen, karena retail menjual barang dagangannya langsung kepada konsumen akhir. Artinya retail menjadi pihak pertama yang harus bertanggung jawab atas kualitas dari produk atau barang yang dia perjualbelikan, dengan kata lain bila terjadi kerugian terhadap konsumen yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dia perjualbelikan maka retail harus bertanggung jawab terhadap keluhan yang ditujukan konsumen kepadanya.

Loyalitas konsumen memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Konsumen atau konsumen yang loyal dapat menjadi aset yang sangat bernilai karena konsumen tersebut tidak hanya secara terus-menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan atau organisasi, tetapi dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan dinikmati. Tentu saja hal ini akan membantu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru. Konsumen atau konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa akan setia terhadap produk atau jasa tersebut, bahkan tidak beralih ke produk atau jasa lain meskipun terjadi kenaikan harga (Dewi, 2020).

Perusahaan atau organisasi perlu mengetahui bagaimana cara untuk membentuk loyalitas konsumen. Cara klasik yang umumnya diterapkan adalah memberikan kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan produk lain dan memberikan pelayanan terbaik dan harga yang relatif terjangkau untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan akan menyusun suatu strategi sehingga konsumen bersedia membeli produk atau jasa dan perusahaan berusaha

agar konsumen puas dengan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Dengan kepuasan yang tinggi maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus dapat bersaing dalam mengikat hati konsumen agar terciptanya loyalitas konsumen atau konsumen. Untuk mengukur apakah konsumen atau konsumen sudah loyal terhadap suatu produk maupun jasa dalam perusahaan maka dapat dilihat dari kebiasaan bertransaksi, pembelian ulang, rekomendasi serta adanya komitmen dari konsumen itu sendiri (Dewi, 2020).

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah persepsi harga (Juniantara dan Sukmawati, 2018). Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Terdapat beberapa faktor seperti harga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang menunjang terciptanya loyalitas konsumen (Anggraini dan Budiarti, 2020). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Kotler dan Keller (dalam Juniantara dan Sukmawati, 2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (dalam Dewi, 2020) menjelaskan bahwa harga merupakan satu unsur bauran pemasaran yang nantinya dapat menghasilkan pendapatan. Perusahaan dalam menjalankan bisnis perlu terlebih dahulu menetapkan harga jual, dikarenakan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah apabila keputusan penetapan harga jual cukup kompleks. Perusahaan juga harus

memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi penetapan harga jual yang akan ia berikan kepada para konsumennya. Pembeli biasanya memiliki suatu kisaran harga yang spesifik yang akan mereka ambil dan tidak akan mau membeli suatu produk ketika harganya di atas kisaran dan akan meragukan kualitas produk ketika harga produk berada di bawah kisaran (Fatmawati & Soliha, 2017). Pengukuran persepsi harga dapat dilihat dari berbagai persepsi, seperti harga yang terjangkau, harga yang sesuai kualitas, harga yang dapat bersaing (Ghanimata dan Kamal, 2012).

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen antara lain, hasil penelitian dari Juniantara dan Sukmawati (2018), Astuti (2019), Dewi (2020) dan Masuroh (2021). Dengan adanya penelitian tersebut maka diketahui bahwa persepsi harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Selain harga, pelayanan merupakan salah satu untuk dapat bersaing dengan berbagai kompetitor dalam dunia bisnis yaitu kualitas pelayanan. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan

konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan Perusahaan (Putra dan Ekawati, 2017).

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Putra dan Ekawati, 2017).

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen antara lain, hasil penelitian dari Anggraini dan Budiarti (2020), Putra dan Ekawati (2017), Hermanto et al (2019) dan Tiong (2018). Dengan adanya penelitian tersebut maka diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Ditengah perkembangan usaha retail di Kota Medan yang sangat pesat, Medan sebagai salah satu pusat perkembangan mobilitas ditambah pesatnya arus informasi yang masuk sehingga menyebabkan masyarakat bersifat konsumtif dan

bahkan loyal. Banyaknya masyarakat Kota Medan memberikan dampak kebutuhan meningkat terutama kebutuhan primer seperti makanan. Bina Swalayan, merupakan salah satu supermarket yang menyediakan kebutuhan primer bagi konsumen. Banyaknya market yang ada di kota Medan terus berlomba berupaya untuk selalu berinovasi serta bersaing dalam produknya untuk merebut hati konsumen serta loyalitas.

Banyaknya usaha retail yang menyediakan kebutuhan pokok secara lengkap menjadi saingan bagi Bina Swalayan. Hal tersebut menyebabkan banyaknya konsumen beralih. Market lainnya yang menjual produk yang sama seperti Bina Swalayan banyak yang memiliki produk yang lebih lengkap seperti makanan, minuman, bahkan hingga kebutuhan dapur seperti sayuran dan buah-buahan. Karena ketersediaan produk yang kalah saing dengan market besar lainnya, Bina Swalayan mengedepankan harga yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang terbaik. Meskipun memiliki pesaing yang sangat banyak, Bina Swalayan tetap memiliki konsumen loyal yang rutin melakukan pembelian di Bina Swalayan. Hal ini terlihat dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Bina Swalayan.

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Bina Swalayan 2023

Bulan	Jumlah
Januari	4.342
Februari	4.312
Maret	4.293
April	4.245
Mei	4.388
Juni	4.378
Juli	4.256
Agustus	4.232

September	4.228
Oktober	4.189

Sumber : Data penjualan Bina Swalayan Medan 2023

Selain data penjualan diatas yang diperoleh dari Bina Swalayan, peneliti melakukan mini survey pada konsumen yang rutin melakukan belanja setiap bulannya. Berikut mini survey yang dilakukan kepada 20 pelanggan loyal Bina Swalayan:

Tabel 1. 2 Mini Survey Bina Swalayan

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Harga lebih terjangkau dibandingkan supermarket lain	15 orang	5 orang
Fasilitas Bina Swalayan nyaman	10 orang	10 orang
Memberikan benefit khusus bagi pelanggan loyal	10 orang	10 orang
Terjalin komunikasi interpersonal dengan konsumen loyal	18 orang	2 orang

Tabel diatas merupakan hasil mini survey didapat dari para *sales promotion girl* (SPG) yang ada di Bina Swalayan, dikarenakan supermarket Bina Swalayan sendiri tidak memiliki data member atau pelanggan tetap sehingga sulit untuk mencari data pelanggan loyal jika melalui Bina Swalayan. Seluruh SPG yang ada merupakan karyawan dari masing-masing Perusahaan yang menjual produk yang ditempatkan di Bina Swalayan. Dari Perusahaan mereka sendiri, mereka dituntut untuk menjalin komunikasi interpersonal dengan para konsumen, karena hal tersebut tentunya mereka memiliki data konsumen loyal di Bina Swalayan.

Konsumen menyatakan harga produk di Bina Swalayan jika dibandingkan dengan supermarket lainnya. Dari 20 konsumen, 10 konsumen menyatakan fasilitas di Bina Swalayan nyaman namun sebagiannya lagi menyatakan tidak dikarenakan Bina Swalayan memiliki jarak yang terlalu sempit sehingga menyulitkan konsumen dalam melakukan belanja. Benefit khusus kepada pelanggan loyal diberikan dari produk yang rutin mereka beli setiap bulannya dan menjadi member, sedangkan dari Bina Swalayan sendiri tidak memiliki member dan benefit khusus bagi pelanggan loyal. Komunikasi interpersonal pun biasanya terjalin dari SPG yang melakukan penawaran dan mendapatkan data konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, pada era globalisasi saat ini persaingan dalam bidang usaha semakin ketat. Hal ini dapat di lihat dari berbagai bisnis perbelanjaan yang semakin banyak di kota Medan maupun sampai ke daerah daerah. Kehadiran dari berbagai macam swalayan dapat memberikan pilihan yang sangat banyak bagi konsumen untuk menentukan tempat perbelanjaan yang di inginkan sehingga membuat konsumen memiliki minat beli. Hal tersebut membuat para pesaing berlomba lomba menciptakan keunggulan dari setiap bisnis yang di jalankan. Konsumen yang tau akan tempat berbelanja yang kunjungi

memberikan harga yang terjangkau menjadi salah satu kepuasan bagi mereka. Selain itu tidak hanya faktor harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting bagi para konsumen menentukan tempat perbelanjaan. Namun apabila tidak sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen bisa saja beralih ke tempat perbelanjaan yang lain. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus konsumen Bina Swalayan).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah melihat hal-hal yang dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah. Selanjutnya penulis kemukakan tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penyusunan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperdalam kajian manajemen keuangan secara umum dan khususnya mengenai pemahaman investasi. Diharapkan juga dapat menjadi acuan dan memperdalam pengetahuan dan teori informasi mengenai manajemen. Penelitian ini dapat dijadikan acuan referensi peneliti berikutnya mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan berguna bagi sebagai bahan masukan untuk para wirausahaan untuk dapat menjadikan masukan bagaimana menciptakan factor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

Menurut Widjaja (dalam Firmansyah, 2018), menyatakan bahwa customer loyalty adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, Griffin (dalam Firmansyah, 2018).

Loyalitas konsumen atau konsumen dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry (dalam Tjiptono dan Diana, 2019), sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono dan Diana, 2019), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Chiguvi & Ndoma (dalam Wongso, 2020) customer loyalty merupakan komitmen untuk melanjutkan pilihan pembelian produk atau jasa secara konsisten terlepas dari faktor situasional.

Menurut Kotler (2015) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Menurut Usmara (2015) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Menurut Hasan (2015) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara exit (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan voice (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

2.1.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas konsumen merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan konsumen akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti konsumen yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menurut Tjiptono (dalam Robby, 2017) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

Hurriyati (2015) memberikan indikator pada loyalitas konsumen ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1. Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

2. Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan

untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

2.1.2 Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2016), orang tumbuh menjadi konsumen yang loyal secara bertahap pula.

1. *Suspect*

Orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau menyangka, mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek

Orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.

3. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk anda.

4. Konsumen pertama-kali

Orang yang telah membeli dari satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen anda dan sekaligus juga konsumen pesaing anda.

5. Konsumen berulang

Orang – orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Klien

Klien membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda.

8. Konsumen atau klien yang hilang

Seseorang yang pernah menjadi konsumen atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila konsumen atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai konsumen atau klien yang didapat kembali (*regained customer or client*).

2.1.3 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Novia, 2019), loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian berulang

Pembelian berulang merupakan bentuk dari kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. Pembelian ulang dapat dijadikan sebagai promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama. Dengan indikator keinginan untuk membeli lagi.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal akan berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan. Dengan indikator merekomendasikan kepada orang lain.

3. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau merek akan cenderung terikat pada produk atau merk tersebut. Sehingga para konsumen akan kembali membeli produk atau merek tersebut ditempat yang sama meskipun ada banyak alternatif lain dalam menentukan pilihan. Dengan indikator keinginan untuk tidak berpindah tempat berbelanja.

2.2 Persepsi Harga

Alma (2016) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu benda atau barang berupa uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah nilai yang

dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga termasuk informasi untuk mengevaluasi tingkat layanan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, harga secara signifikan mempengaruhi niat membeli karena adanya perubahan produksi berdampak besar pada konsumen (Liew, 2015).

Harga dapat mempengaruhi ekspektasi nilai konsumen terhadap perusahaan. Harga sebenarnya tidak akan meningkatkan kualitas suatu produk atau layanan, tetapi pasti akan meningkat mempengaruhi nilai subjektif. Saat mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan, semakin tinggi harga, semakin tinggi kualitas yang diharapkan konsumen, karena harga yang lebih tinggi menambah nilai yang sama kualitas. Yang dan Mao (2014) menemukan bahwa harga yang lebih rendah juga dapat dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Meskipun harga yang dirasakan oleh konsumen secara efektif akan mengubah harga ekspektasi kualitas makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik dari suatu restoran. Oleh karena itu, penyedia layanan harus berkonsentrasi penetapan harga yang akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut (Alma, 2018) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Persepsi harga menurut Ramli dan Silalahi (2020) adalah salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Mohammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, Henny Welsa (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Indikator Persepsi Harga

Dewi & Suprpti (2018) mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.
4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al. (2016) :

1. Konsumen membayar harga yang wajar
2. Ketepatan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga dapat diterima oleh konsumen

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
4. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

2.2.2 Dimensi Persepsi Harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015) , persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.3 Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan konsumen. Terciptanya Kepuasan Konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Konsumen menjadi harmonis, Konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan

sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ataupun karyawan.

Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman (dalam Purwani dan Wahdiniwaty, 2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan teori di atas maka dapat diambil bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (dalam Purwani dan Wahdiniwaty, 2017) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.

3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap konsumen.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Sementara menurut Parasuraman (dalam Sangadji, 2013) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

1. Kendalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurances*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadimm dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
5. Produk fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Gaspersz (dalam Ardane, 2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu

Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi Kualitas

Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.

3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan

Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.

6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff

administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data

7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

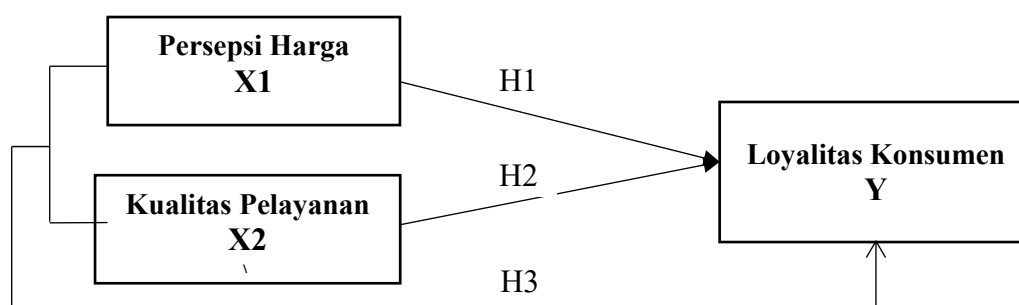
No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mariana Puspa Dewi (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang	Persepsi Harga Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; - Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, - Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				kepuasan konsumen, - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, - Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2	I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	- Persepsi Harga - Promosi - Kualitas Pelayanan - Kepuasan - Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi
3	Wahyu Ari Ramadhani, Prawoto (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII	- Persepsi Harga - Kualitas Pelayanan - Loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga tidak mempengaruhi secara signifikan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Tetapi variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara signifikan
4	Ilham Akbar Solichin, Sri	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap	- Kualitas - Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Kantun, dan Bambang Suyadi (2017)	Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016		kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember dengan pengaruh signifikansi sebesar 69,4%
5	Laurene Istiyawari, Mohammad Rafli Hanif, Agus Nuswantoro (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Persepsi Harga - Kepuasan Pelanggan 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu kualitas pelanggan (X1), harga (x2) dan kepuasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial maupun stimultan (bersama sama). Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,708 yang artinya 70,8

2.5 Kerangka Konseptual

Keterikatan tentang persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen

H₂ : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

H₃ : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bina Swalayan Medan yang terletak pada Jl. Setia Budi No. 283, Tj. Sari. Kec. Medan Selayang Kota Medan

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun jadwal penelitian ini akan dilakukan dari bulan Oktober 2023 sampai Mei 2024. dimana dapat terlihat dalam tabel rincian kegiatan penelitian yang direncanakan oleh penulis sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023/2024											
		Okt 2023	Nov 2024	Des 2024	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	April 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agus 2024	Sept 2024
1	Penyusunan Proposal	■	■										
2	Bimbingan Perbaikan Proposal		■	■									
3	Seminar Proposal				■								
4	Pengumpulan data dan Bimbingan Penelitian					■	■	■	■	■			
5	Seminar Hasil										■		
6	Perbaikan Laporan										■	■	
7	Sidang Meja hijau												■

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Bahan dan alat pada penelitian termasuk ke dalam instrument penelitian. Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Menurut Sugiyono (2019) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Persepsi Harga	Persepsi harga adalah salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.	a. Persepsi kualitas	Likert
			b. Persepsi biaya yang dikeluarkan	Likert
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen.	a. Ketepatan waktu	Likert
			b. Akurasi Kualitas	Likert
			c. Kesopanan dan keramah tamahan dalam memberikan	Likert
			d. Tanggung jawab	Likert
			e. Kelengkapan	Likert
3	Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten	a. Pembelian berulang	Likert
			b. Memberikan referensi kepada orang lain	Likert
			c. Penolakan produk pesaing	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Bina Swalayan pada saat melakukan penelitian dengan melakukan penyebaran angket. Konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang memiliki member di Bina Swalayan Medan. Populasi yang diambil adalah konsumen pada bulan Oktober yang berjumlah 4.189 konsumen

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2017) dan menggunakan teknik purposive sampling. Karakteristiknya adalah:

1. Konsumen Bina Swalayan
2. Yang pernah membeli lebih dari 1 kali

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) dalam rumus slovin. Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 10% atau 0,1 sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100.

$$n = \frac{4.189}{1 + 4.189 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.189}{1 + 4.189 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.189}{1 + 41,89}$$

$$n = \frac{4.189}{42,89}$$

$$n = 97,6$$

$$n = 98$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin di atas, didapat dari 4.189 populasi, maka yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 98 konsumen.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono, (2019) dari segi metode atau pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.

Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:58)

3.5.2 Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan kepada responden penelitian ini.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

1. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian, yang meliputi mean, mode, median, minimum, maksimum serta standar deviasi yang bertujuan mengetahui distribusi data yang menjadi sampel penelitian dan memberikan gambaran tentang variabel penelitian sehingga memudahkan pembaca untuk memahami secara kontekstual.

2. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dan menguji tentang tingkat keakuratan, konsistensi atau stabilitas suatu alat ukur pada penelitian dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuisisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi person dan setelah dilakukan pengukuran dengan SPSS versi 23 akan dilihat tingkat signifikan atas semua pernyataan.

1) Skala persepsi harga (X1)

Berdasarkan *output* “Correlations” di atas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan atau korelasi Item X1_1 sampai Item X1_4 dengan Skor_Total XI adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel persepsi harga adalah valid. Sehingga aitem soal tersebut dapat di jadikan alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian.

Tabel 3. 4
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No Item	r hitung	Keterangan
1	.824	Valid
2	.851	Valid
3	.763	Valid
4	.868	Valid

2) Skala kualitas pelayanan (X2)

Berdasarkan *output* “Correlations” di atas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan atau korelasi Item X2_1 sampai Item X2_10 dengan Skor_Total X2

adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh aitem pada variabel kualitas pelayanan adalah valid. Sehingga aitem soal tersebut dapat dijadikan alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian.

Tabel 3. 5
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No Item	r hitung	Keterangan
1	.792	Valid
2	.851	Valid
3	.803	Valid
4	.850	Valid
5	.889	Valid
6	.759	Valid
7	.847	Valid
8	.826	Valid
9	.814	Valid
10	.817	Valid

3) Skala loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan output “Correlations” di atas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan atau korelasi Item Y_1 sampai Item Y_6 dengan Skor_Total Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh aitem pada variabel loyalitas konsumen adalah valid. Sehingga aitem soal tersebut dapat dijadikan alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian.

Tabel 3. 6
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No Item	r hitung	Keterangan
1	.818	Valid
2	.831	Valid
3	.808	Valid
4	.847	Valid
5	.839	Valid
6	.790	Valid

3. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut telah reliabel, maka dilakukanlah pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS 23 Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Coefficient Cronbach's Alpha*, yang berguna untuk mengukur sejauh mana item-item pertanyaan yang diajukan adalah homogen dan mencerminkan konstruk-konstruk yang sama. Secara umum instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. 7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of item
Persepsi Harga	0,846	4
Kualitas Pelayanan	0.948	10
Loyalitas Konsumen	0.904	6

Dari tabel output diketahui bahwa banyaknya item pada variabel persepsi harga ada 4 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,846. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,846 > 0,70$, maka reliabilitas pada variabel Persepsi Harga

adalah reliabel atau konsisten. Pada variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa banyaknya item ada 10 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,948 > 0,70$, maka reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel atau konsisten. Sedangkan variabel loyalitas konsumen diketahui bahwa banyaknya item ada 6 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,882 > 0,70$, maka reliabilitas pada variabel loyalitas konsumen adalah reliabel atau konsisten.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada, menentukan model analisis yang tepat, dan untuk menghindari kemungkinan adanya masalah dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Karena regresi yang baik harus memenuhi uji normalitas serta bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

A. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat Apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk mengetahui data berdistribusi normal digunakan uji statistic Kolmogorov-smirnov (K-S). dengan asumsi, bila nilai signifikan < 0.05 berarti distribusi data tidak normal, sebaliknya bila nilai signifikan > 0.05 berarti

distribusi data normal. Uji Kolmogorov-smirnov, uji ini bertujuan supaya penelitian ini dapat mengetahui normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya, ditunjukkan bahwa:

H_0 = Data residual berdistribusi normal

H_a = Data residual tidak berdistribusi normal

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (bebas). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5. Pendeteksian terhadap Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat Variance Inflating Factor/VIF dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah Multikolinieritas yang serius.
- 2) Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah Multikolinieritas yang serius.

C. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas. Untuk mengetahui hubungan variabel Independent terhadap variabel dependent digunakan regresi linier berganda.

Dengan rumus:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas konsumen

α = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

6. Pengujian Hipotesis

6.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui Apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

terikat. Hasil uji T output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Apabila nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan $< 0,05$ dan hipotesis ditolak jika taraf signifikannya $> 0,05$. Kriteria dari uji hipotesis, yaitu jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

6.2 Uji F (Simultan)

Uji F ataupun uji signifikansi serentak digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat menjelaskan keragaman variabel tidak terikat, serta untuk mengetahui Apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

6.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen (Sugiyono, 2014). Melalui tabel model summary, terdapat *R Square* (koefisien determinasi). Nilai R^2 determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independent dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independent dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas, didapat beberapa kesimpulan pada hasil penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan
3. Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan
4. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,745 atau sama dengan 74,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 74,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 74,5\% = 25,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti misalnya: Promosi (I Made, 2018), Kepuasan (Lauderene,2021). Dengan demikian, maka persyaratan untuk memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi

5.2 Saran

a. Saran kepada peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai factor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Saran kepada wirausaha

Diharapkan kepada pemilik usaha untuk dapat menciptakan persepsi harga yang baik dan juga menciptakan kualitas pelayanan sehingga menghasilkan loyalitas konsumen.

c. Saran kepada konsumen

Konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk maupun distributor sehingga upaya para pemilik usaha dalam memberikan kualitas pelayanan dapat menghasilkan tujuan yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, Fifin., & Budiarti, Anindhya. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE Volume 08(03)*
- Ardane, N., Wijaya, N. M. S., & Dewi, L. G. L. K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Scoot Fast Cruises Di Bali. *Jurnal IPTA, 5(1)*
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif. 1(2)*
- Astuti, Aridara Nastiti, Sri Rahayu Tri. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna, 16(2)*
- Fatmawati., Soliha, Euis. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun, 10(1)*.
- Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen. Edisi ke-1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghanimata., Fifyanita., dan Kamal, Mustafa. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika, 1(2)*
- Hasan. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business, 3(2)*

- Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Jeremia dan Djurwati. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat dan Paket di Kantor Pos Bengkulu 38000.
- Juniantara, I Made Adi., & Sukawati, Tjokorda Gde Raka. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11)
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. (2015) *Marketing Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Person education.
- Masruroh, Siti. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Bandara Brangkal Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1)
- Novia S, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1).
- Priansa, Donni. (2017) *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Made., Ekawati, Ni Wayan. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3)
- Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2)
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

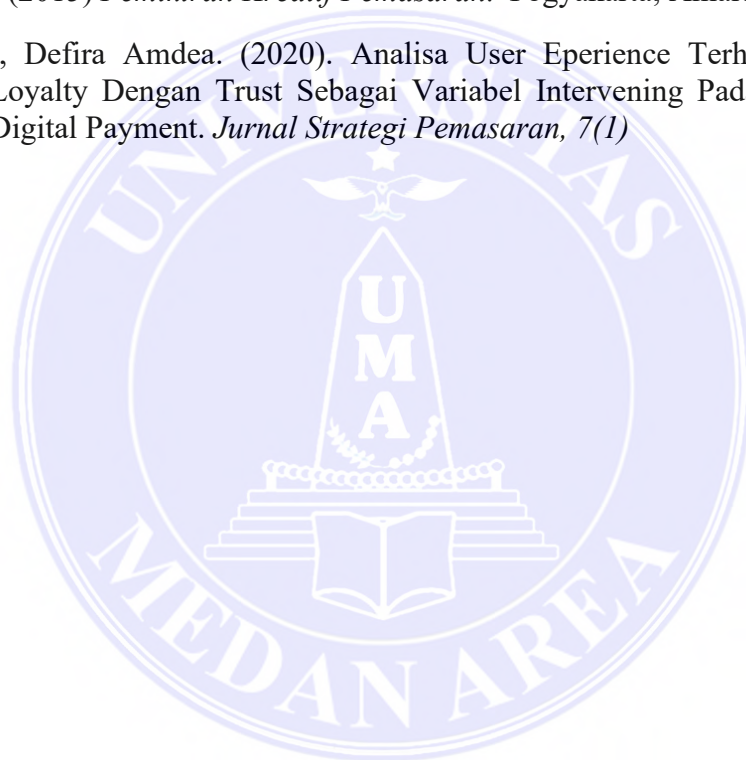
Tiong, Peter. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Primagum Sejati Di Makassar. *Journal Of Management and Bussiness, 1(2)*

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy., dan Anastasia, Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Yogyakarta: Andi

Usmara. (2015) *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta; Amara Books

Wongso, Defira Amdea. (2020). Analisa User Eperience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Ovo Digital Payment. *Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1)*



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI BINA SWALAYAN SETIA BUDI MEDAN

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 20-27 tahun 36-43 tahun

28-35 tahun

Pendidikan : SMA Diploma

Strata 1 Strata 2

Status : Menikah Belum Menikah

Deskripsi Jawaban

Pada masing-masing pernyataan terdapat 5 alternatif jawaban, yaitu:

5. Sangat Setuju (SS)
4. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
2. Tidak Setuju (TS)
1. Sangat Tidak Setuju (STS)

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan terjamin kerahasiannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner seobjektif mungkin.

Persepsi Harga X1

No	Sub Indikator	SS	S	KS	TS	STS
Persepsi kualitas						
1	Saya membeli barang memperhatikan expired produk					
2	Saya memilih produk yang jelas aman dan memiliki sertifikat BPOM					
Persepsi biaya yang dikeluarkan						
3	Bina swalayan memiliki harga yang terjangkau dibanding supermarket lainnya					
4	Produk yang dijual memiliki jajaran harga yang beragam					

Kualitas Pelayanan X2

No	Sub Indikator	SS	S	KS	TS	STS
Ketepatan waktu						
6	Antrian kasir terstruktur					
7	Para pekerja saling kerjasama dan sangat membantu konsumen sehingga tidak membuang waktu					
Akurasi kualitas						
8	Setiap SPG membantu konsumen memilih produk					
9	Tidak ada pekerja yang mengacuhkan konsumen					
Kesopanan dan keramahtamahan						
10	Konsumen ditawarkan bantuan					
11	Konsumen diberi pelayanan dengan					

	senyuman					
Tanggung Jawab						
12	Pekerja memberikan arahan kepada konsumen mengenai letak barang					
13	Pekerja mempersilahkan konsumen untuk memeriksa kembali barang yang dibeli					
Kelengkapan						
14	Setiap pekerja memakai seragam sehingga dapat dengan mudah ditemukan					
15	Kelengkapan seperti troli tersusun dengan rapi					

Loyalitas Konsumen Y

No	Sub Indikator	SS	S	KS	TS	STS
Pembelian berulang						
16	Konsumen berbelanja lebih dari 1kali dalam sebulan					
17	Konsumen memiliki jadwal bulanan untuk belanja					
Memberikan refrensi kepada orang lain						
18	Konsumen mengajak kerabat untuk berbelanja di Bina Swalayan					
19	Konsumen memberikan referensi kepada kerabat untuk membeli produk di Bina Swalayan					
Penolakan Produk pesaing						
20	Konsumen berbelanja di tempat lain					

	hanya jika terdesak					
21	Konsumen tidak tertarik meskipun ditawarkan promo belanja di tempat lain					



Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

NO	Persepsi Harga X1				Jumlah
	P1	P2	P3	P4	
1	4	4	5	5	18
2	1	2	1	1	5
3	2	3	4	4	13
4	4	4	5	5	18
5	4	4	3	3	14
6	3	5	5	5	18
7	3	3	3	2	11
8	3	2	3	3	11
9	2	1	1	2	6
10	4	2	2	2	10
11	3	3	3	3	12
12	5	5	3	4	17
13	3	3	3	4	13
14	5	5	3	4	17
15	2	3	4	3	12
16	3	4	4	3	14
17	2	2	2	2	8
18	2	3	2	3	10
19	5	5	3	5	18
20	3	5	3	3	14
21	2	3	2	3	10
22	4	4	4	4	16
23	3	4	4	4	15
24	3	3	3	3	12
25	2	3	3	3	11
26	4	4	4	4	16
27	4	3	3	4	14
28	5	3	5	3	16
29	2	3	3	3	11
30	2	2	2	1	7
31	3	4	4	4	15
32	5	5	4	5	19
33	4	3	3	3	13
34	3	3	3	4	13
35	3	4	4	5	16
36	4	4	4	5	17
37	2	3	3	3	11

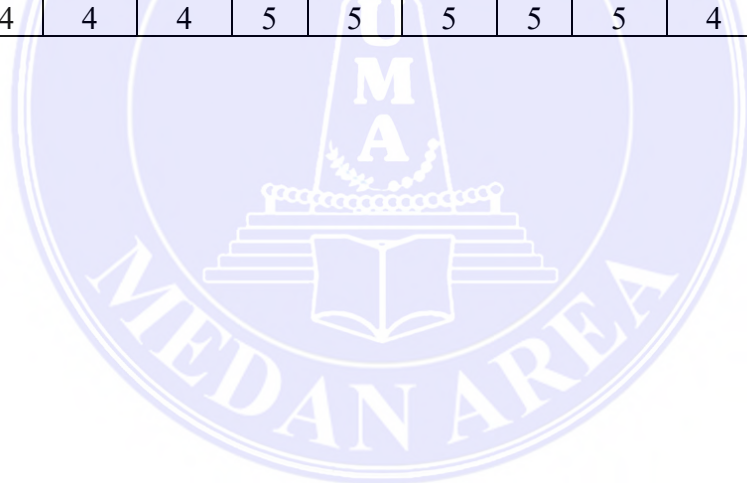
38	4	5	4	4	17
39	4	3	3	4	14
40	1	3	2	1	7
41	5	5	3	5	18
42	3	3	5	3	14
43	4	3	4	3	14
44	1	1	3	1	6
45	1	3	1	3	8
46	4	5	5	4	18
47	4	5	4	5	18
48	4	3	3	4	14
49	4	4	3	3	14
50	4	5	4	4	17
51	4	4	3	3	14
52	5	4	5	4	18
53	4	3	4	3	14
54	4	5	4	5	18
55	3	4	3	4	14
56	1	2	1	1	5
57	2	2	3	2	9
58	5	5	5	5	20
59	4	3	2	4	13
60	3	3	3	2	11
61	4	5	4	4	17
62	2	2	4	3	11
63	4	5	5	5	19
64	4	5	4	4	17
65	4	3	3	4	14
66	4	4	3	3	14
67	3	1	2	2	8
68	4	3	4	3	14
69	4	3	4	3	14
70	3	2	2	2	9
71	3	3	5	3	14
72	4	5	4	4	17
73	4	4	3	3	14
74	1	1	2	2	6
75	3	4	3	4	14
76	4	2	3	4	13
77	4	4	4	4	16
78	4	5	4	5	18

79	2	4	2	2	10
80	3	3	3	4	13
81	4	3	3	4	14
82	3	3	3	4	13
83	4	2	2	4	12
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	4	5	5	5	19
87	3	3	2	2	10
88	5	4	2	5	16
89	3	3	2	2	10
90	2	2	3	4	11
91	3	3	3	4	13
92	4	4	4	4	16
93	3	3	3	4	13
94	5	4	2	5	16
95	3	5	2	4	14
96	4	2	4	2	12
97	4	4	3	3	14
98	4	5	4	3	16

	Kualitas Pelayanan X2										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jumlah
1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	21
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36
6	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	46
7	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	27
8	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	33
9	1	2	3	1	1	3	1	2	1	2	17
10	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	28
11	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
12	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
13	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	38
14	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
15	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	32
16	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
17	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	21
18	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	34
19	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
21	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
22	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
23	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
24	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	41
25	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
26	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
27	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
28	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
29	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
30	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	24
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
32	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
33	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
34	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	36
35	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
36	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
37	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	34
38	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
39	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	44

40	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	23
41	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
42	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	36
43	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	42
44	3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	18
45	2	2	1	2	3	3	1	1	3	1	19
46	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	45
47	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
48	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	42
49	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
50	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
51	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
52	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
53	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
54	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
55	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
56	3	1	1	1	1	1	2	3	3	2	18
57	3	3	2	1	1	2	2	2	3	3	22
58	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
59	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
60	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	31
61	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
62	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	27
63	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
64	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
65	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
66	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	41
67	2	2	3	4	1	3	3	3	2	1	24
68	5	5	4	4	5	4	2	5	4	5	43
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
70	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	23
71	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	36
72	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
73	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
74	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	24
75	4	4	3	4	3	5	3	5	3	3	37
76	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	36
77	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
78	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
79	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	27
80	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	33

81	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
82	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	35
83	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	34
84	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	45
85	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
86	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
87	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	35
88	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	46
89	3	2	2	5	5	4	3	5	2	5	36
90	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
91	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	35
92	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
93	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	36
94	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
98	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46



Loyalitas Konsumen Y1							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	4	5	5	5	4	4	27
2	1	2	2	3	2	3	13
3	3	3	4	3	3	4	20
4	5	4	4	3	5	5	26
5	4	3	4	5	3	4	23
6	4	3	5	5	5	4	26
7	4	3	4	3	4	4	22
8	4	4	3	3	3	3	20
9	2	2	3	1	1	2	11
10	3	3	4	4	3	3	20
11	5	3	3	4	3	4	22
12	4	4	5	5	4	3	25
13	4	3	4	3	3	4	21
14	4	5	5	4	5	5	28
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	4	4	4	5	23
17	2	2	3	1	3	2	13
18	3	3	3	3	3	4	19
19	4	5	5	5	4	5	28
20	3	4	4	3	3	3	20
21	3	2	4	3	3	3	18
22	4	4	4	4	4	5	25
23	5	5	4	4	4	5	27
24	3	4	5	4	3	4	23
25	3	3	3	3	3	3	18
26	5	4	5	4	5	4	27
27	4	3	4	4	4	4	23
28	5	4	5	5	5	5	29
29	5	4	4	4	3	3	23
30	3	1	2	2	2	3	13
31	4	5	5	5	5	5	29
32	5	4	5	5	4	5	28
33	4	3	4	4	3	4	22
34	4	5	4	3	3	4	23
35	5	5	5	4	5	5	29
36	4	5	5	3	5	4	26
37	4	4	4	4	4	3	23
38	4	5	5	4	4	5	27
39	3	3	3	3	3	4	19

40	3	2	3	1	3	2	14
41	4	3	5	5	4	4	25
42	4	4	4	4	4	3	23
43	3	4	4	3	3	3	20
44	2	2	2	1	2	1	10
45	1	2	2	1	2	1	9
46	5	4	4	4	5	5	27
47	4	4	4	5	5	5	27
48	4	4	5	4	3	3	23
49	4	4	4	4	3	3	22
50	4	4	5	5	5	4	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	4	5	5	5	4	28
53	4	4	3	3	3	4	21
54	4	5	5	5	5	4	28
55	5	4	4	3	4	4	24
56	4	2	2	2	1	2	13
57	1	2	2	2	2	3	12
58	4	5	5	3	5	3	25
59	4	5	4	4	3	4	24
60	2	2	4	2	4	4	18
61	4	5	4	5	4	5	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	4	5	5	4	27
64	4	5	5	4	4	4	26
65	4	4	1	4	4	4	21
66	4	3	3	3	3	4	20
67	2	2	3	1	3	2	13
68	2	3	2	4	4	4	19
69	2	1	3	4	3	4	17
70	1	2	2	1	2	3	11
71	3	3	4	4	3	4	21
72	4	4	5	5	5	4	27
73	4	4	3	3	3	4	21
74	1	2	2	2	2	1	10
75	3	2	3	3	4	3	18
76	3	3	3	3	2	2	16
77	5	5	3	4	5	4	26
78	5	5	5	4	4	3	26
79	5	5	3	3	3	3	22
80	5	3	4	3	3	3	21

81	3	4	4	5	4	4	24
82	2	4	3	2	3	3	17
83	2	3	2	3	4	4	18
84	5	5	3	5	5	4	27
85	5	5	5	4	4	5	28
86	5	5	5	4	4	4	27
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	4	4	4	4	5	26
89	3	3	3	3	3	5	20
90	3	2	3	2	3	2	15
91	2	3	3	3	3	4	18
92	4	4	5	4	5	5	27
93	4	3	3	4	4	4	22
94	5	3	5	3	5	4	25
95	2	3	3	3	4	3	18
96	2	3	3	4	2	3	17
97	3	4	4	4	4	5	24
98	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3 Hasil Output Data Statistik

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

1. Persepsi Harga (X.1)

		Correlations				PERSEPSI HARGA
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.601**	.483**	.641**	.824**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.601**	1	.520**	.678**	.851**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.483**	.520**	1	.541**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.641**	.678**	.541**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	98	98	98	98	98
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	.824**	.851**	.763**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98

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

Validitas Kualitas Pelayanan (X.2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	KUALITAS PELAYANAN
X2.1	Pearson Correlation	1	.680**	.512**	.624**	.647**	.547**	.586**	.658**	.682**	.665**	.792**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.680**	1	.697**	.668**	.704**	.652**	.667**	.639**	.706**	.636**	.851**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.512**	.697**	1	.653**	.687**	.559**	.688**	.612**	.600**	.603**	.803**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.624**	.668**	.653**	1	.762**	.611**	.696**	.703**	.610**	.660**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.647**	.704**	.687**	.762**	1	.653**	.733**	.690**	.677**	.743**	.889**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.547**	.652**	.559**	.611**	.653**	1	.670**	.568**	.479**	.554**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.7	Pearson Correlation	.586**	.667**	.688**	.696**	.733**	.670**	1	.626**	.693**	.605**	.847**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.8	Pearson Correlation	.658**	.639**	.612**	.703**	.690**	.568**	.626**	1	.663**	.643**	.826**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.9	Pearson Correlation	.682**	.706**	.600**	.610**	.677**	.479**	.693**	.663**	1	.619**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.10	Pearson Correlation	.665**	.636**	.603**	.660**	.743**	.554**	.605**	.643**	.619**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.792**	.851**	.803**	.850**	.889**	.759**	.847**	.826**	.814**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	LOYALITAS KONSUME N
Y.1	Pearson Correlation	1	.673*	.607*	.593*	.597*	.535*	.818**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.673*	1	.617*	.624*	.621*	.549*	.831**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.607*	.617*	1	.623*	.641*	.513*	.808**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.593*	.624*	.623*	1	.650*	.672*	.847**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.597*	.621*	.641*	.650*	1	.656*	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.6	Pearson Correlation	.535*	.549*	.513*	.672*	.656*	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
LOYALITAS KONSUME N	Pearson Correlation	.818*	.831*	.808*	.847*	.839*	.790*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

b. UJI RELIABILITAS

1. Persepsi Harga (X.1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,846	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10,22	7,454	0,679	0,806
X1.2	10,12	7,078	0,716	0,790
X1.3	10,33	8,037	0,591	0,842
X1.4	10,13	7,023	0,748	0,776

2. Kualitas Pelayanan (X.2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,948	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34,15	61,079	0,749	0,944
X2.2	34,15	58,543	0,813	0,941
X2.3	34,13	59,188	0,754	0,943
X2.4	34,18	57,863	0,809	0,941
X2.5	34,07	55,861	0,854	0,939
X2.6	34,09	60,909	0,706	0,945
X2.7	34,10	57,350	0,803	0,941
X2.8	33,99	58,216	0,778	0,942
X2.9	34,22	59,351	0,768	0,943
X2.10	34,16	58,509	0,768	0,943

3. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

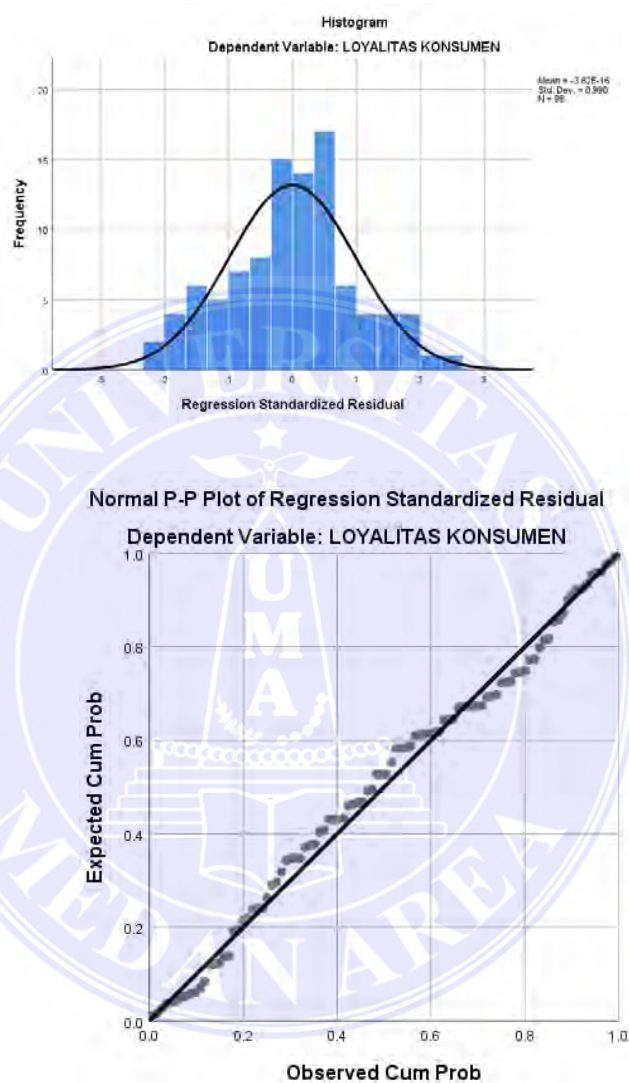
Cronbach's Alpha	N of Items
0,904	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18,29	18,227	0,723	0,889
Y.2	18,32	18,363	0,746	0,885
Y.3	18,12	19,016	0,722	0,889
Y.4	18,36	17,923	0,765	0,882
Y.5	18,28	18,758	0,766	0,882
Y.6	18,18	19,368	0,699	0,892

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



1. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}			
		Mean	0,0000000
		Std. Deviation	2,58731560
Most Differences	Extreme	Absolute	0,063
		Positive	0,055
		Negative	-0,063
Test Statistic			0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

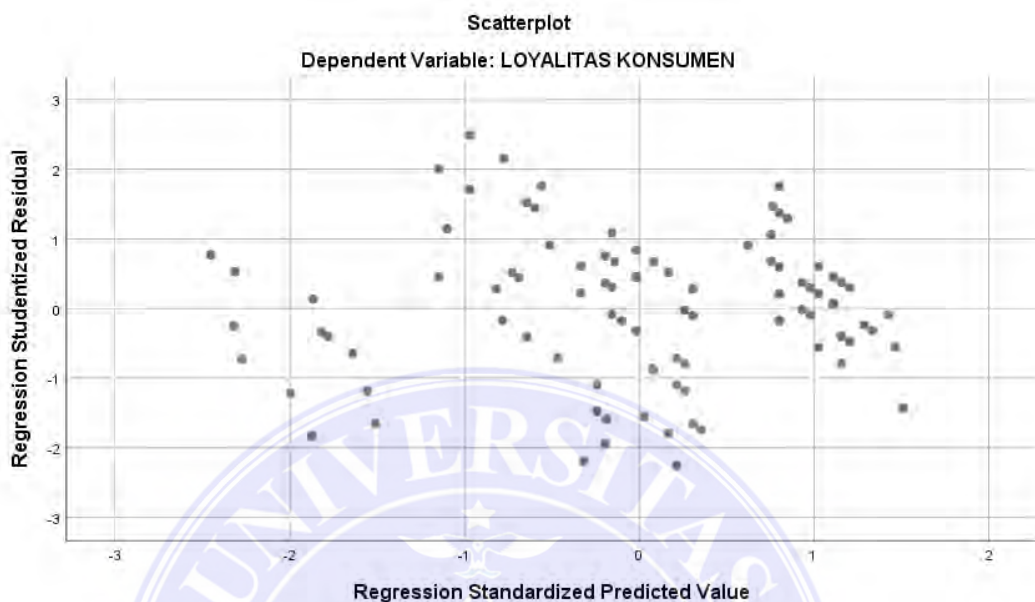
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
Model							
1	(Constant)	3,425	1,223		2,800	0,006	
	PERSEPSI HARGA	0,786	0,181	0,542	4,333	0,000	0,171 5,839
	KUALITAS PELAYANAN	0,206	0,076	0,340	2,720	0,008	0,171 5,839

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Lampiran 4**Surat izin Penelitian**

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampusl NO, 1 Medan (061) 7366878.7360168, 7364348, 1366781, Fax (061) 7366999
 Kampus : sei Serayu No. 70A/JLSetia Budi No. 798 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 : 289 / FEB /01.1/ IV /2024

03 April 2024

Lamp

Perihal :Izin Research / Survey

Kepada Yth,

Bina Swalayan Setia Budi Medan

Dengan hormat,

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

Nama : NURMA ALMIAH SILITONGA

NPM : 208320136

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap

Loyalitas Konsumen Di Bina Swalayan Setia
 Budi Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu 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.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/24

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 (repositorv.uma.ac.id)28/11/24

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

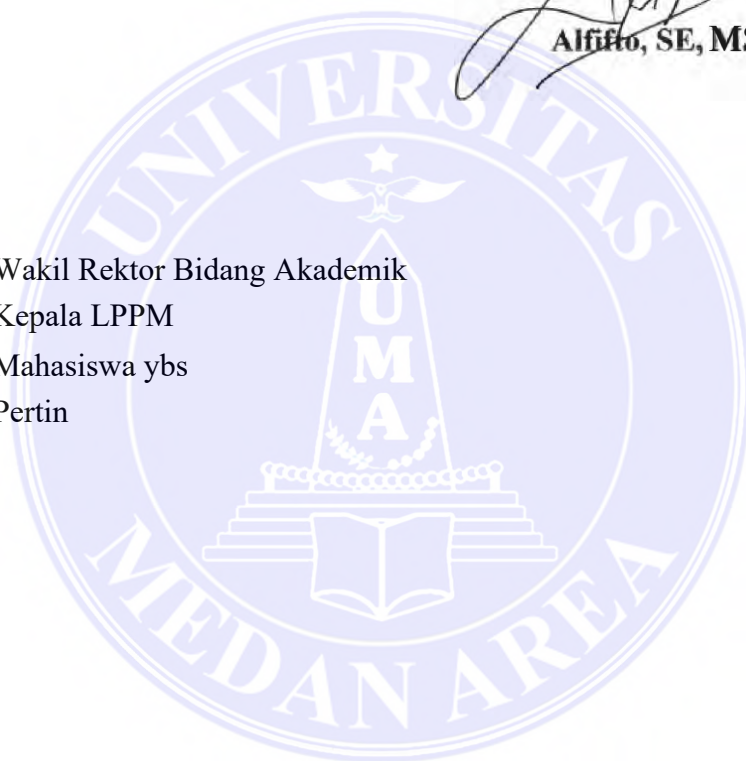
A.n Kaprodi

Kepala Bidang Minat Bakat
Dan Inovasi Program Studi
Manajemen



Alfito, SE, MSi

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



Lampiran 5 : Surat Selesai Riset

BINA SWALAYAN
Jalan Setia Budi No.283, Medan 20132
Tell). (061) 8216047, 8212103 Fax. (061) 8215931

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini, Manajemen Bina Swalayanjln. Setia Budi No.283 Tanjung Sari Medan, menerangkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area:

Nama : Nurma Almiah Silitonga

Npm : 208320136

Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian di Bina Swalayan Setia Budi dan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada konsumen Bina Swalayan untuk menyusun skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 Mei 2024
Manajemen Bina Swalayan



Marudut Silalahi