

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI  
TOKO STARS MADIUN 2**

**SKRIPSI**



Oleh :

Ridha Maisaroh

NIM : 210717003

Dosen Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M. Si

NIP.198910222018012001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

Maisaroh, Ridha. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Stars Madiun 2. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, *Partial Least Square* (PLS).

Toko Stars Madiun 2 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk alas kaki. Di masa pandemi Covid-19 penjualan di Toko Stars Madiun 2 mengalami penurunan, seiring berlakunya era *new normal*, penjualan masih rendah. Padahal di Toko Stars cabang lain, seperti Toko Stars Caruban sudah mengalami kenaikan penjualan. Untuk mengatasi penjualan yang rendah dapat dilakukan dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap toko, atau merek yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan promosi. Di Toko Stars Madiun 2 harga yang diberikan sudah kompetitif dan bervariasi, kualitas yang diberikan pun sudah sesuai. Promosi yang dilakukan juga sudah baik, dengan melalui iklan di media sosial, pemberian diskon dan hadiah. Kualitas pelayanan yang diberikan juga sudah baik dan maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2 secara parsial.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Stars Madiun 2 dengan populasi yang tidak diketahui, dan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *incidental sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan. Data dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan tahapan pengujian inner model, pengujian outer mode, estimasi model, dan evaluasi model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara umum besarnya pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh sebesar 66,5%. Di mana sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel harga memiliki kontribusi paling besar diantara variabel lainnya. sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Toko Stars Madiun 2 harus lebih mempertimbangkan harga dengan matang, seperti memberikan harga yang lebih kompetitif, variatif, dan tentunya diiringi dengan kualitas produk yang baik. Baru kemudian melakukan peningkatan promosi dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Penelitian
1	Ridha Maisaroh	210717003	Ekonomi Syariah	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan di Toko Stars Madiun 2

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 09 Oktober 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



*[Signature]*  
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I  
NIP.197801122006041002

Menyetujui,

Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M.Si  
NIP. 198910222018012001

**IAIN**  
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Stars Madiun 2  
Nama : Ridha Maisaroh  
NIM : 210717003  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang  
Ridho Rokamah, M.S.I  
NIP.1974121111999032002

Penguji I  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I  
NIP.197202111999032003

Penguji II  
Maulida Nurhidayati, M.Si  
NIP. 198910222018012001

(  )

(  )

(  )

Ponorogo, Oktober 2021

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Huthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 97207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridha Maisaroh  
NIM : 210717003  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Sepatu Stars Madiun  
2

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 November 2021



Ridha Maisaroh

210717003

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridha Maisaroh

NIM : 210717003

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALTAS KONSUMEN DI TOKO STARS MADIUN 2

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 09 Oktober 2021



Pembuat Pernyataan,

*Ridha*  
Ridha Maisaroh

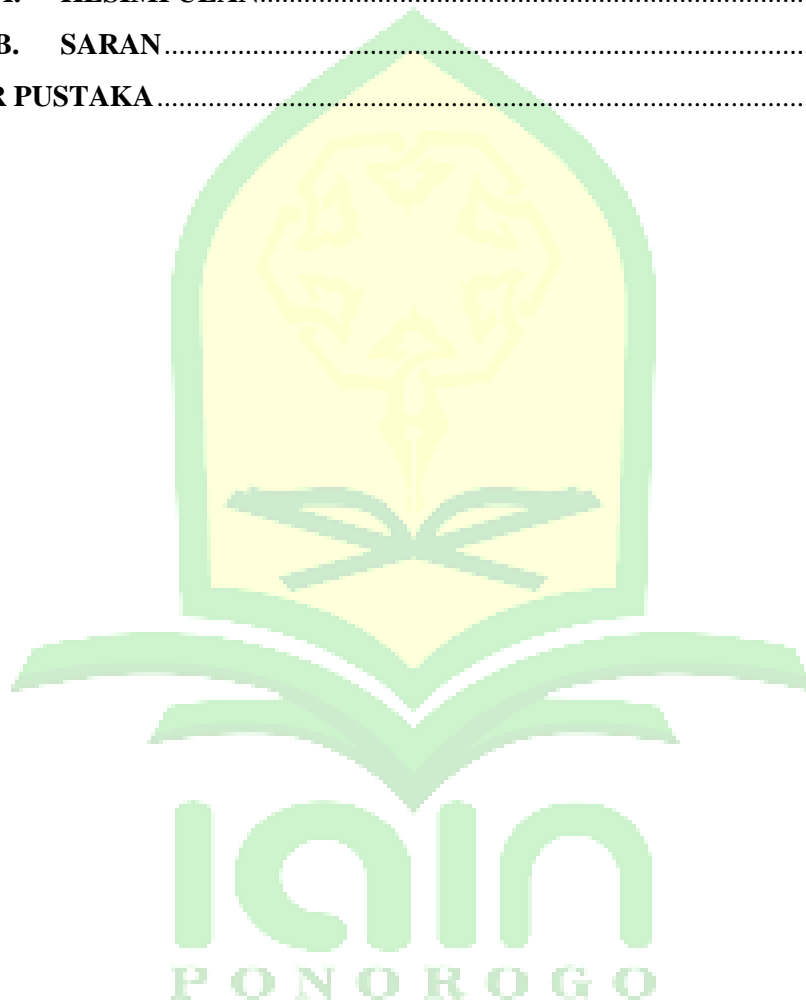
NIM:210717003



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	11
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	11
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	12
<b>E. Sistematika Penulisan</b> .....	13
<b>BAB II</b> .....	15
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	15
<b>A. Deskripsi Teori</b> .....	15
<b>B. Studi Penelitian Terdahulu</b> .....	32
<b>C. Kerangka Berfikir</b> .....	37
<b>D. Hipotesis Penelitian</b> .....	37
<b>BAB III</b> .....	41
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	41
<b>A. Rancangan Penelitian</b> .....	41
<b>B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional</b> .....	42
<b>C. Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	45
<b>D. Populasi dan Sampel</b> .....	46
<b>E. Jenis dan Sumber Data</b> .....	48
<b>F. Metode Pengumpulan Data</b> .....	48
<b>G. Instrumen Penelitian</b> .....	49
<b>H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen</b> .....	50
<b>I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data</b> .....	51
<b>BAB IV</b> .....	63

<b>PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA</b> .....	63
<b>A. Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	63
<b>B. Hasil Pengujian Instrumen</b> .....	66
<b>C. Hasil Pengujian Deskripsi</b> .....	69
<b>D. Pembahasan</b> .....	88
<b>BAB V</b> .....	94
<b>PENUTUP</b> .....	94
<b>A. KESIMPULAN</b> .....	94
<b>B. SARAN</b> .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	98





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini, kondisi persaingan usaha sangatlah ketat, sehingga perusahaan pun dituntut untuk bersikap kompetitif. Hal ini dilakukan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan sukses seperti tujuan dari perusahaan. Suatu usaha bisa disebut berhasil, apabila setelah periode waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik dalam hal modal, skala usaha, profit, jenis usaha maupun manajemen.<sup>1</sup>

Apapun jenis usahanya, salah satu kunci sukses dalam berbisnis adalah mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen.<sup>2</sup> Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan ide ataupun gagasan yang dapat memunculkan nilai tersendiri bagi usahanya agar dapat menarik konsumen. Karena semakin banyak konsumen yang dapat ditarik oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula kesempatan untuk membangun loyalitas konsumen.

Sebagaimana dikutip oleh Ratih, menurut Griffin *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas lebih mengacu pada perilaku unit pengambil keputusan untuk terus menerus membeli barang/jasa dari

---

<sup>1</sup> Agus Kadek Suarmawan, “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi Pada Kerajinan Ingka di Ds. Bulian Kec. Kubutambahan),” *Jurnal Jurusan Pendidikan Eko* 5, no. 1 (2015): 2.

<sup>2</sup> Arnina P, *Langkah - Langkah Efektif Menyusun SOP* (Depok: Huta Pubisher, 2016).P, 142.

perusahaan terpilih.<sup>3</sup> Menurut Hurriyati, Loyalitas adalah komitmen berkelanjutan pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, terlepas dari dampak kontekstual dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Shet dan Mittal, Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap toko, merek, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif, dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.<sup>4</sup> Dari uraian dan beberapa definisi di atas mengenai loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangatlah penting bagi perusahaan.

Menurut Swastha dan Handoko sebagaimana dikutip oleh Taufiqurrahman dan Wijayanto, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.<sup>5</sup> Menurut Dharmamesta, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, harga, dan promosi.<sup>6</sup> Namun, yang menjadi fokus dalam penelitian ini, mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Menurut Dharmamesta, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.<sup>7</sup> Menurut Tjiptono, harga dapat

---

<sup>3</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2015).128.

<sup>4</sup> Nurul Huda et al., *Zakat Perspektif Mikro - Makro: Pendekatan Riset* (Jakarta: Kencana, 2015). 186.

<sup>5</sup> Gatot Taufiqurrahman dan Wiwik Dwi Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru," *Jom FEKON* 1 (2015): 8.

<sup>6</sup> Basu Swastha Dharmamesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14, no. 3 (1999): 19.

<sup>7</sup> Dharmamesta. 36.

didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan mata uang) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa.<sup>8</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah biaya yang dikenakan untuk produk atau jasa.<sup>9</sup>

Selain harga, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah promosi.<sup>10</sup> Promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kegiatan pemasaran secara persuasif menargetkan pelanggan untuk memfasilitasi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan.<sup>11</sup> Menurut Rosalina, yang dikutip oleh Nabila dan Putu dalam penelitiannya menyatakan promosi menekankan pentingnya loyalitas konsumen, karena jika promosi meningkat maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.<sup>12</sup>

Selain harga dan promosi, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.<sup>13</sup> Kualitas pelayanan merupakan pernyataan sikap, hubungan antara harapan (*expectations*) dan kinerja (*results*). Definisi kualitas layanan adalah untuk mengukur sejauh mana layanan yang dapat diberikan untuk memenuhi

---

<sup>8</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). 273.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008). 345.

<sup>10</sup> Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual." 19.

<sup>11</sup> Hasan A, *Tourism Marketing* (Yogyakarta: CAPS, 2015).78.

<sup>12</sup> Putu Nina Insani Nabilah Alya dan Madiawati, "Pengaruh Citra Merk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmiah MEA* 4 (2020): 21.

<sup>13</sup> Taufiqurrahman dan Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru." 8.

harapan pelanggan.<sup>14</sup> Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaianya yang seimbang sesuai dengan harapan konsumen.<sup>15</sup> Menurut Sinurat, yang dikutip oleh Nabila dan Putu dalam penelitiannya, kualitas pelayanan berdampak pada pelanggan khususnya loyalitas pelanggan, jika perusahaan dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka pelanggan akan puas dan loyal terhadap produk dan jasa perusahaan.<sup>16</sup> Thomas S. Khaihatu, Achmad Daengs dan Agus Tinus Lis Indrianto mengemukakan dalam bukunya *Complaint Management*, mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.<sup>17</sup>

Toko Sepatu Stars merupakan sebuah toko yang menjual produk sandal dan sepatu. Toko Stars saat ini memiliki kurang lebih 400 toko yang menyebar di seluruh wilayah Indonesia. Di wilayah Kabupaten dan Kota Madiun, terdapat 3 outlet, outlet yang pertama yaitu Toko Stars Madiun 2 yang beralamatkan di Jl. Panglima Sudirman No. 198 Kartoharjo Madiun. Toko Stars Madiun 2 ini khusus menjual barang-barang *new arrival* atau barang-barang baru. Produk yang dijual di *outlet* ini merupakan produk dari *brand* Ardiles, Starlady, Kings Star, RA Jeans, Nineten, Jane Vanda, Axxe, Ova, Lubrene, Umbrella, Sparta,

---

<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008). 66.

<sup>15</sup> Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 50.

<sup>16</sup> Nabilah Alya dan Madiawati, "Pengaruh Citra Merk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen." 23.

<sup>17</sup> Agustinus Lis Khaihatu Thomas S. Daengs Ahmad dan Indrianto, *Manajemen Komplain* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015). 51.

Conae, dll. Outlet yang kedua yaitu Toko Stars Madiun 3 yang beralamatkan di Jl. Panglima Sudirman No. 187 Kartoharjo Madiun adalah toko yang khusus menjual barang obral dan produk yang dijual pun hanya dari beberapa brand saja. Dan outlet yang ketiga yaitu Toko Stars Caruban yang beralamatkan di Jl. Panglima Sudirman No. 23 Caruban Kec. Mejayan Kab. Madiun.<sup>18</sup>

Hasil wawancara dengan supervisor/ kepala toko diketahui bahwa adanya pandemic covid 19 yang terjadi di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap sektor ekonomi. Toko Stars Madiun 2, yang bergerak dalam bidang jual beli ritel, juga terkena dampak pandemic tersebut. Yaitu turunnya omset penjualan secara drastis di semua cabang. Seiring berjalannya waktu, awal tahun 2021 secara perlahan penjualan di Toko Sepatu Stars cabang sudah mulai mengalami kenaikan, seperti di Toko Sepatu Stars cabang Caruban perlahan omset penjualan mulai naik. Namun, di Toko Sepatu Stars Madiun 2 masih belum mengalami kenaikan, padahal mulai dari harga yang diturunkan, melalui gebyar diskon. Untuk promosi, setiap hari karyawan toko mempromosikan produk di media sosial *facebook* dengan cara *posting* ataupun melakukan siaran langsung, kemudian dari segi pelayanan para karyawan sudah melayani konsumen dengan sangat ramah, dan apabila ada seorang *customer* yang menginginkan produk model A dengan ukuran semisal 42, jika stok di *display* maupun di Gudang habis pramuniaga selalu menawarkan model lain yang masih satu kategori dengan ukuran sesuai permintaan *customer*. Karena

---

<sup>18</sup> Moh. Arifin, Wawancara, 13 April 2021

arahan dari pimpinan saat kembali dari Gudang, jika barang yang dicari kosong stoknya, tidak ada alasan untuk tidak membawa barang lain.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Hasyim diketahui bahwa saat ini Toko Stars Madiun 2 memberikan diskon pada produk-produk yang dijual sehingga harga yang ada menjadi lebih murah dibandingkan dengan sebelumnya. Akan tetapi harga yang murah ini tidak membuat Bu Hasyim untuk melakukan pembelian ulang karena kondisi pandemi yang mengakibatkan jarang keluar rumah sehingga belum membutuhkan produk yang ada di Toko Sepatu Stars Madiun 2.<sup>20</sup> Begitu pula wawancara dengan Pak Totok, diketahui bahwa menurut Pak Totok harga produk di Toko Stars Madiun 2 jauh lebih murah dibandingkan dengan toko lain, terutama pada sepatu merk Ardiles. Di Toko Stars Madiun 2, harga sepatu Ardiles harganya turun, sedangkan di toko lain harganya masih tinggi. Namun, hal ini tidak membuat Pak Totok melakukan pembelian ulang dikarenakan Pak Totok sedang banyak keperluan penting lain yang harus dibeli.<sup>21</sup> Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan teori dengan praktek yang mana secara teori ketika harga rendah maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang padahal kenyataannya tidak demikian dikarenakan ada alasan lain yang membuat Bu Hasyim dan Pak Totok tidak melakukan pembelian ulang. Selain itu didukung oleh perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman, Cardia, Santika, dan Respati pada tahun 2019, menunjukkan harga berpengaruh signifikan

---

<sup>19</sup> Moh. Arifin, Wawancara, 13 April 2021

<sup>20</sup> Hasyim, Wawancara, 17 April 2021

<sup>21</sup> Totok, Wawancara, 21 April 2021

terhadap loyalitas pelanggan.<sup>22</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Pravianti dan Hermani pada tahun 2019, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>23</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sola pada tahun 2017, menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>24</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Rosnaida pada tahun 2017, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>25</sup> Berdasarkan hasil penelitian di atas, masih terdapat ketidakkonsistenan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut.

Kemudian, berdasarkan hasil wawancara dengan Ira, diketahui bahwa Toko Sepatu Stars Madiun 2 sering melakukan promosi melalui sosial media *facebook*, promosi dilakukan dengan cara siaran langsung oleh pramuniaga yang mempromosikan produk produk baru maupun produk produk diskon, tidak hanya melalui siaran langsung, promosi juga dilakukan dengan cara memposting produk di beranda *facebook*. Di media sosial *WhatsApp* pun pramuniaga juga sering memposting produk jualan di status *whatsapp* maupun melalui *chatt* personal kepada konsumen termasuk Ira. Akan tetapi walaupun Ira sering melihat iklan atau promosi ini, tidak membuat Ira melakukan

---

<sup>22</sup> Daniel I Nyoman et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Journal Manajemen* 08 (2019): 20.

<sup>23</sup> Aprilia Pravianti Salim dan Agus Hermani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis UNDIP* 04, no. 02 (2020): 13.

<sup>24</sup> Kandida Indah Sola, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Sakola Factory Outlet Yogyakarta)" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017). 68.

<sup>25</sup> Rosnaida, "Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood," *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 02 (2017): 10.

pembelian ulang, dikarenakan Ira sedang memiliki kebutuhan lain yang harus dibeli.<sup>26</sup> Hasil wawancara yang sama juga didapatkan dari wawancara dengan Bu Ismi, yaitu Bu Ismi tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan Bu Ismi yang berprofesi sebagai tenaga kesehatan sulit sekali meluangkan waktu untuk berbelanja keluar.<sup>27</sup> Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan praktik yaitu, semakin sering dan menarik suatu promosi, maka cenderung akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu didukung hasil penelitian yang berbeda yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Qomariyah pada tahun 2017, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan loyalitas konsumen.<sup>28</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Ghaisani, Darsiharjo, dan Miftah di tahun 2016, juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>29</sup> Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati di tahun 2018, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan anatar promosi dengan loyalitas konsumen.<sup>30</sup> penelitian yang dilakukan oleh Aprilinda di tahun 2019, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang

---

<sup>26</sup> Ira, Wawancara, 26 April 2021

<sup>27</sup> Ismi, Wawancara, 29 April 2021

<sup>28</sup> Nunuk Herawati dan Nur Qomariyah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta)," *Jurnal Bhirawa* 04 (2017): 11.

<sup>29</sup> Revi Pilanti Ghaisani, Darsiharjo, dan Reiza Miftah, "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung," *Jurnal Gastronomy UPI* 03 (2016): 262.

<sup>30</sup> Noorhayati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh).," *Jurnal ekonomi dan manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur* 12 (2018): 97.



signifikan antara promosi dengan loyalitas konsumen.<sup>31</sup> Dari hasil penelitian di atas, masih terdapat ketidakkonsistenan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Tika dan Bu Fatma, pelayanan yang dilakukan oleh Pramuniaga Toko Stars Madiun 2 sangatlah baik, ramah, dan juga sopan santun berbeda jauh dengan toko-toko lain, selain itu pelayan juga sangat sigap dan cepat, pramuniaga juga jujur terhadap kondisi dan kualitas produk yang ada, dan apabila ada pelanggan membawa anak kecil, saat anak kecil tersebut rewel pramuniaga juga ikut menghibur dan menenangkan. Juga pada masalah uang, saat transaksi pembayaran, apabila tidak ada kembalian yang pas, pramuniaga sering merelakan kekurangan pembayaran semisal ada kekurangan Rp. 1000 ataupun Rp. 2000. Di dalam Toko Sepatu Stars Madiun 2 kebersihan juga terjaga, tempat duduk untuk pelanggan yang ingin mencoba produk maupun sedang menunggu disediakan tempat duduk yang nyaman. Namun meskipun begitu, hal tersebut tidak membuat Bu Tika dan Fatma melakukan pembelian ulang secara terus menerus di Toko Stars Madiun 2, dikarenakan kesibukan dan jarak rumah dengan toko yang lumayan jauh.<sup>32</sup> Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan praktik, yaitu jika kualitas pelayanan baik dan memuaskan maka akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Selain itu, juga didukung oleh perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Seperti penelitian yang dilakukan oleh

---

<sup>31</sup> Pipit Aprilinda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kings Coffee Lippo Cikarang" (Universitas Pelita Bangsa, 2019). 102.

<sup>32</sup> Tika dan Fatma, Wawancara, 01 Juni 2021

Aprilinda di tahun 2019, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>33</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Mursyid di tahun 2018, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>34</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Sola di tahun 2017, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>35</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana di tahun 2018), menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>36</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Izzah dan Chasanah di tahun 2020, juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.<sup>37</sup> Dengan adanya ketidaksesuaian antara teori dengan praktik dan juga perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, maka perlu dilakukan analisis ulang mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, terdapat ketidaksesuaian antara teori dengan praktik dan juga banyaknya perbedaan hasil penelitian pada

---

<sup>33</sup> Aprilinda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kings Coffee Lippo Cikarang." 113.

<sup>34</sup> Guswindo M Mursyid, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta." (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018). 59.

<sup>35</sup> Sola, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Sakola Factory Outlet Yogyakarta)." 98.

<sup>36</sup> Fredi Pradana, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis* 09 (2018): 77.

<sup>37</sup> Durrotul Izzah dan Uswatun Chasanah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi pada Sinau Kopi PT. Abadi Bina Indonesia." (STIE Widya Wiwaha, 2020). 107.

variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Stars Madiun 2”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2?
4. Variabel apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2.
2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2.
4. Variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

##### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dari mengenai variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris dan tentang pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2. Juga sebagai referensi untuk perusahaan dalam mengambil keputusan guna menentukan strategi penjualan agar mencapai target penjualan.

###### **b. Bagi karyawan**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan partisipasi karyawan kepada perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen.

###### **c. Bagi konsumen**

Penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai Toko Stars Madiun 2 beserta produk produknya.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi peneliti sebagai sarana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi. Terutama dalam bidang ilmu pemasaran.

### E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika pembahasan skripsi ini, penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab, yaitu masing-masing bab tersebut terdapat sub bab. Antara lain :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi kajian pustaka mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Dan untuk menunjang penelitian, disajikan juga studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang berisi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling,

instrumen penelitian, validitas reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

#### BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini merupakan pelaksanaan hasil penelitian yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, data - data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil-hasil penelitian dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Loyalitas Konsumen

###### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko ataupun pemasok, yang diwujudkan dalam sikap yang sangat positif dan perilaku pembelian berulang dan konsisten.<sup>1</sup> Loyalitas konsumen juga berarti komitmen jangka panjang dari konsumen, yang tercermin dengan perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya. Sikap loyal tersebut dibuktikan melalui konsumsi yang teratur dan berkelanjutan, hingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi tersebut.<sup>2</sup>

Loyalitas pelanggan atau konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan kegiatan usahanya. Pelanggan loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sampai mereka bersemangat untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Selain itu,

---

<sup>1</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 2014. 81.

<sup>2</sup> Donni Juri Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017). 217.

pada fase selanjutnya, pelanggan yang loyal ini akan memperluas loyalitasnya ke produk lain dari produsen yang sama.<sup>3</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapa pun yang mereka kenal

Konsumen yang loyal pada satu merek tidak akan dengan mudah mengalihkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi pada merek tersebut. Konsumen akan terus membeli merek tersebut, meskipun mereka dihadapkan pada berbagai produk pesaing dengan jenis yang sama dan lebih unggul dari semua sisi. Loyalitas dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan konsisten terhadap suatu merek. Pelanggan akan berusaha untuk meminimalkan waktu dan proses pengambilan keputusan. Pengalaman juga penting karena berkaitan dengan kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Jika pengalaman pada pembelian sebelumnya baik, maka pada masa yang akan datang, konsumen akan melakukan pembelian ulang karena berkaca pada pengalaman sebelumnya yang menurutnya baik.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Pertama (Yogyakarta: J & Learning, 2000). 105.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000). 79.



## b. Fungsi Loyalitas

Sebagaimana yang dikutip oleh Griffin, keuntungan yang didapatkan perusahaan jika memiliki banyak pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Dapat meminimalisir biaya distribusi, iklan, dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan. Karena segala biaya yang dikeluarkan dengan jumlah yang besar belum tentu dapat menarik konsumen untuk merespon positif kepada suatu merk.
2. Dapat meminimalisir biaya transaksi. Yaitu biaya yang dikeluarkan diluar proses produksi. Seperti biaya pemrosesan pesanan, biaya administrasi, dan biaya negosiasi kontrak.
3. Dapat meminimalisir biaya *turn over* (pergantian) konsumen. karena lebih sedikit pelanggan yang hilang yang harus digantikan.
4. Dapat meningkatkan *cross selling* yang akan memperluas pangsa pasar. *cross selling* adalah suatu upaya penjualan yang menawarkan produk komplementer atau pelengkap dari produk utama yang akan dibeli oleh pelanggan. Contoh penjual dapat menawarkan kaos kaki saat transaksi penjualan sepatu ataupun sandal.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih baik. dengan banyaknya pelanggan yang loyal, maka pemberitaan mengenai produk atau

---

<sup>5</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010). 103.

perusahaan akan lebih positif. Dengan asumsi, pelanggan yang loyal juga merasa puas.

6. Dapat meminimalisir biaya kegagalan. Seperti biaya klaim garansi, pengerjaan ulang, penggantian, dll.<sup>6</sup>

### c. Indikator Loyalitas Konsumen

Sebagaimana menurut Griffin, ada beberapa indikator dari loyalitas konsumen, yaitu:<sup>7</sup>

1. Kepuasan menggunakan produk.

Pelanggan merasakan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibelinya, kepuasan tersebut muncul karena beberapa hal, seperti kesesuaian manfaat dengan harga, kualitas seperti yang diharapkan, pelayanan yang baik, dll.

2. Berkomitmen menggunakan produk.

Pelanggan berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau merk yang dibelinya dari perusahaan tersebut dan tidak akan menggunakan produk atau merk lain

3. Tidak membeli produk pesaing.

Pelanggan tidak akan membeli produk dari perusahaan atau merk pesaing sebagai bentuk dukungan kepada perusahaan atau produk tersebut.

---

<sup>6</sup> Hasan. 103.

<sup>7</sup> Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN* 06, no. 02 (2017): 802.

4. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pelanggan akan merekomendasikan produk yang ia pakai atau ia beli kepada setiap orang yang dikenalnya,

5. Tidak mencoba produk lain.

Pelanggan tidak akan mencoba produk lain, karena pelanggan berkomitmen untuk memakai produk yang saat ini ia beli dan kenakan.

6. Melakukan pembelian produk secara berulang.

Pelanggan akan melakukan pembelian berulang atau *repeat order* pada produk yang sama dan di perusahaan yang sama. Karena merasakan kepuasan dan kenyamanan pada produk tersebut.<sup>8</sup>

#### **d. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Menurut Swastha dan Handoko, terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:<sup>9</sup>

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau barang untuk melakukan fungsinya yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Jika suatu produk mampu melaksanakan fungsinya dengan baik, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Yunaida.

<sup>9</sup> Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual." 41.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Total Quality Managemen (TQM)* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995). 28.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi sesuai urutan kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Jika lima dimensi tersebut berjalan dengan baik, kualitas pelayanannya dapat dikatakan baik.<sup>11</sup>

## 3. Emosional

Emosi mempunyai peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dasar dari loyalitas adalah untuk mendukung kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar tindakan. Kepuasan konsumen ketika berhubungan dengan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kontak emosional dari hubungan tersebut.<sup>12</sup>

## 4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah biaya yang dikenakan untuk produk atau jasa. Dalam istilah yang lebih umum, harga adalah jumlah dari semua nilai pelanggan pada produk atau layanan.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Fina Rizqia, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya" (Universitas Islam Negeri sunan Ampel Surabaya, 2018). 41.

<sup>12</sup> Marida Yulia Ronasi dan Widhiastuti Hardani, "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen," *Philantrophy Journal Of Psychology* 05, no. 01 (2021): 113.

<sup>13</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. 347.

## 5. Biaya.

Merupakan biaya yang harus segera dikeluarkan, seperti biaya penggunaan produk atau jasa penyedia layanan saat melakukan pembelian kembali.<sup>14</sup>

Menurut Dharmamesta, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain:<sup>15</sup>

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>16</sup>

### 2. Harga

Menurut Sunarya, harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang disediakan.<sup>17</sup>

### 3. Promosi.

Dari segi produk, promosi adalah upaya mengiklankan atau memajang produk agar produk lebih cepat terjual dan usaha produksi lebih maju.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Faisal Ranga Buana, "Pengaruh Kepercayaan Merk, Persepsi Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas" (Universitas Diponegoro, 2011). 36.

<sup>15</sup> Dharmamesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual." 39.

<sup>16</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. 61.

<sup>17</sup> Abas Sunarya, Sudaryono, dan Asep Saefullah, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011). 241.

<sup>18</sup> Sukris Sarmadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi* (Yogyakarta: CV. Aswaja Pressindo, 2012). 90.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mencakup utilitas/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa.<sup>19</sup> Menurut Sunarya, harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang disediakan.<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah biaya yang dikenakan untuk produk atau jasa. Dalam istilah yang lebih umum, harga adalah jumlah dari semua nilai pelanggan pada produk atau layanan. Harga selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, faktor selain harga menjadi semakin penting. Akan tetapi, harga tetap menjadi faktor terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.<sup>21</sup>

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan juga yang paling fleksibel.<sup>22</sup> Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika membuat keputusan penetapan harga. Pertama, perusahaan harus memutuskan di mana akan memasarkan produknya. Semakin jelas tujuan perusahaan,

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006). 75.

<sup>20</sup> Sunarya, Sudaryono, dan Saefullah, *Kewirausahaan*. 60.

<sup>21</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. 223.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009). 59.

semakin mudah juga penetapan harga oleh perusahaan.<sup>23</sup> Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa, harga adalah nilai atau nominal dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual yang dijadikan sebagai syarat kepemilikan atas produk tersebut.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator harga, yaitu:<sup>24</sup>

##### **1. Keterjangkauan harga**

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya sebuah merek memiliki beberapa jenis produk, dan harganya berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Banyak konsumen membeli produk dengan harga tertentu.

##### **2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.**

Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan harga produk yang lain. Dalam hal ini, konsumen akan sangat mempertimbangkan harga produk saat membeli produk.<sup>25</sup>

##### **3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**

Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan

---

<sup>23</sup> Kotler dan Keller. 59.

<sup>24</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. 43.

<sup>25</sup> Kotler dan Armstrong.

kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari biaya, mereka akan berpikir bahwa produk itu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli.<sup>26</sup>

#### c. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Sunarya, harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang disediakan.<sup>27</sup> Menurut Dharmamesta, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga.<sup>28</sup> Sebuah produk dengan kualitas yang jelek, namun berharga mahal akan menimbulkan *feedback* negatif dari konsumen. Akibatnya konsumen enggan melakukan pembelian ulang yang mengakibatkan tidak terciptanya loyalitas konsumen. Oleh karena itu, keputusan penentuan harga sangatlah penting dalam proses membangun loyalitas konsumen. Harga yang ditentukan pada sebuah produk, bisa saja menciptakan asumsi konsumen mengenai kualitas dari produk tersebut. Konsumen

<sup>26</sup> Kotler dan Armstrong. 44.

<sup>27</sup> Sunarya, Sudaryono, dan Saefullah, *Kewirausahaan*. 29.

<sup>28</sup> Dharmamesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual." 43.



selalu mengharapkan manfaat yang diterima atas produk tersebut sesuai dengan jumlah nilai yang dikeluarkan demi mendapatkan produk tersebut. Jika kenyataan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka timbullah anggapan negatif yang mengakibatkan tingkat loyalitas konsumen menurun.<sup>29</sup> Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, harga memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Dalam Bahasa Inggris, promosi disebut dengan *promotion*, yang berarti kemajuan. Dari segi produk, promosi adalah upaya mengiklankan atau memajang produk agar produk lebih cepat terjual dan usaha produksi lebih maju.<sup>30</sup> Segala bentuk promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi pihak lain. Lebih khusus lagi, promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran perusahaan.<sup>31</sup> Promosi juga bisa disebut sebagai kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Biasanya, dalam promosi semacam ini, pemilik produk berusaha memuji dan mengungkapkan keunggulan produk yang dijualnya.<sup>32</sup> Promosi adalah kegiatan *marketing mix* terakhir setelah produk, harga dan lokasi, dan inilah yang paling sering

---

<sup>29</sup> Aries Andi Nurcahyo, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko E.R Collection Ponorogo" (IAIN Ponorogo, 2019). 60.

<sup>30</sup> Sarmadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*. 75.

<sup>31</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

<sup>32</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2009). 148.

didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dalam arti sempit. Aktivitas tersebut meliputi aktivitas penting selain produk, harga, dan lokasi.<sup>33</sup>

Perusahaan harus ikut serta berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan sarana informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan dan keuntungan apa yang akan diperoleh pelanggan dari membeli atau mengonsumsi produk tersebut.<sup>34</sup> Tanpa promosi, konsumen tidak akan dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.<sup>35</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat yang bertujuan menarik masyarakat agar membeli produk tersebut.

#### **b. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa indikator promosi, antara lain:<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2010). 169.

<sup>34</sup> Fifin Anggraini dan Anindhyta Budhiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Go-Jek," *Jurnal JUPE* 08 (2020): 88.

<sup>35</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Press, 2016). 158.

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005). 278.

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Philip Kotler, periklanan adalah segala bentuk pencapaian non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang harus dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi jenis periklanan merupakan sarana untuk membuka komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, sehingga keinginan pembeli dan penjual dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Periklanan dipandang sebagai aktivitas verbal dan visual (dalam bentuk berita) tentang produk, jasa atau ide untuk sekelompok orang.<sup>37</sup>

### 2. *Personal Selling*

*Personal selling* atau Penjualan pribadi adalah komunikasi yang menarik dengan satu atau lebih pembeli potensial, yang tujuannya adalah untuk menghasilkan permintaan (penjualan). Dalam operasionalnya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan penjualan lainnya. Hal ini karena para pemasar ini dapat mengetahui secara langsung keinginan, motivasi dan perilaku konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat segera melakukan penyesuaian jika diperlukan.

### 3. Publisitas

Sejumlah informasi mengenai seseorang, produk perusahaan yang disebarluaskan kepada publik melalui produksi berita bisnis atau presentasi positif lainnya. Tidak seperti periklanan, perusahaan

---

<sup>37</sup> Kotler.

tidak perlu membayar untuk publisitas. Promosi semacam ini dapat berupa kegiatan seperti penurunan harga, pemberian hadiah, pertunjukan (pertunjukan untuk mengadakan pameran dagang, festival, dll).

#### 4. Promosi penjualan

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran di mana insentif jangka pendek mendorong konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan harga lebih rendah atau dengan meningkatkan nilai tambah. Promosi konsumen ditujukan untuk pasar konsumen akhir. Beberapa alat promosi penjualan di antaranya adalah kupon, *discount*, premi, dll.<sup>38</sup>

#### c. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi adalah upaya mengiklankan atau memajang produk agar produk lebih cepat terjual dan usaha produksi lebih maju.<sup>39</sup> Segala bentuk dari promosi, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang diberikan perusahaan banyak bentuknya, seperti pemberian diskon, kupon, dan penawaran menarik lainnya. Menurut Dharmamesta, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah promosi.<sup>40</sup> Yang artinya semakin baik dan menarik suatu kegiatan promosi, maka akan semakin

<sup>38</sup> Kotler. 279.

<sup>39</sup> Sarmadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*. 66.

<sup>40</sup> Dharmamesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual." 41.

besar pula tingkat loyalitas konsumen. Karena di dalam promosi biasanya terdapat ungkapan pujian perihal produk tersebut.

#### **4. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian kualitas pelayanan**

Kualitas diartikan sebagai tingkat mutu yang diinginkan, dan pengendalian keragaman mencapai mutu tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>41</sup> Menurut Moenir pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui tindakan orang lain secara langsung.<sup>42</sup>

Kualitas pelayanan adalah tingkat aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk mengambil keputusan ketika membeli produk. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi sesuai urutan kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.<sup>43</sup>

Pelayanan yang berkualitas tinggi memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan juga berkaitan dengan hasil keuntungan bagi perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya.

---

<sup>41</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).85.

<sup>42</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010). 6.

<sup>43</sup> Rizqia, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya." 21.

## b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi Rambat terdapat lima hal yang menjadi dimensi kualitas pelayanan, yaitu:<sup>44</sup>

### 1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, dan kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti dari pelayanan yang diberikan.<sup>45</sup>

### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia menanggung biaya tambahan bagi perusahaan untuk melaksanakan transaksi yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan layanan..

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah suatu bentuk kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat. Hal ini menentukan kecepatan dalam menghadapi keinginan, pertanyaan, keluhan, dan kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat dicontohkan dengan kesediaan karyawan dalam menangani

---

<sup>44</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 2006. 51.

<sup>45</sup> Tjiptono.

keluhan, kemauan membantu pelanggan, dan kecepatan juga ketepatan pelayanan.<sup>46</sup>

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan dari karyawan serta kemampuan mereka untuk memberikan kesan amanah dan penuh keyakinan.

#### 5. Kepedulian (*Emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus secara personal atau pribadi kepada para pelanggan, dengan tujuan memahami kemauan pelanggan. Hal ini dapat digambarkan dengan perusahaan harus memahami keinginan pelanggan secara detail mulai dari fisik produk maupun jasa sampai dengan pendistribusian yang sesuai.<sup>47</sup>

### c. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan adalah tingkat aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen.<sup>48</sup> Menurut Swastha dan Handoko, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.<sup>49</sup> Yang artinya, semakin baik kualitas pelayanan dari suatu perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Begitu pula sebaliknya. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus bisa memberikan pelayanan

---

<sup>46</sup> Tjiptono.

<sup>47</sup> Tjiptono. 52.

<sup>48</sup> Rizqia, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya." 27.

<sup>49</sup> Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual." 32.

yang sebaik baiknya kepada para konsumen jika ingin memiliki banyak konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1  
Studi Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.	Kandida Indah Sola (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap variable loyalitas pelanggan (Y), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). <sup>50</sup>
2.	Rosnaida (2017)	Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3), berpengaruh positif dan signifikan

<sup>50</sup> Sola, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Sakola Factory Outlet Yogyakarta)." 72.



No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
		Kecap Indofood			terhadap loyalitas konsumen (Y). <sup>51</sup>
3.	Noorhayati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi	Loyalitas Pelanggan	Variabel kualitas produk (X1) dan variable harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Variabel promosi (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <sup>52</sup>
4.	Guswindo M. Mursyid (2018)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta	Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga		Variabel promosi (X1) berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif terhadap variable loyalitas pelanggan (Y). <sup>53</sup>
5.	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Dan Ni Nyoman Rsi Respati. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). <sup>54</sup>

Sumber: Penelitian Terdahulu

<sup>51</sup> Rosnaida, "Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood." 12.

<sup>52</sup> Noorhayati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)." 49.

<sup>53</sup> Mursyid, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta)." 8.

<sup>54</sup> Nyoman et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,." 6775.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola pada Tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Sakola Factory Outlet Yogyakarta) menggunakan variabel independen Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan. Subjek penelitiannya adalah masyarakat Yogyakarta yang menjadi pelanggan Sakola Factory Outlet Yogyakarta. Lokasi Penelitian di Sakola Factory Outlet Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Subjek penelitiannya adalah konsumen Toko Stars Madiun 2. Lokasi penelitian di Toko Stars Madiun 2 yang beralamatkan di Kel. Kejuron Kec. Taman Kota Madiun. Dan penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid 19 yang berdampak signifikan pada sektor ekonomi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosnaida pada Tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood. Menggunakan variabel independen citra merek, harga, dan kualitas produk. Subjek penelitiannya adalah ibu – ibu rumah tangga di Kec. Pulo Bandring Kab. Asahan Sumatra Utara. Lokasi penelitian di Kec. Pulo Bandring Kab. Asahan Sumatra Utara.<sup>55</sup> Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Lokasi penelitian di Toko Stars Madiun 2. Subjek penelitiannya adalah konsumen Toko Stars Madiun 2. Lokasi penelitian di Toko Stars Madiun 2, dan

---

<sup>55</sup> Rosnaida, “Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood.” 78.

penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid 19 yang berdampak signifikan pada sektor ekonomi.

Penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati pada Tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Subjek penelitiannya Mahasiswa STIE Muara Teweh. Lokasi penelitian di STIE Muara Teweh yang berada di Kec. Teweh Tengah Kab. Barito Utara Kalimantan Tengah.<sup>56</sup> Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independent, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Subjek penelitiannya adalah konsumen Toko Stars Madiun 2. Lokasi penelitian di Toko Stars Madiun 2 yang beralamatkan di Kel. Kejuron Kec. Taman Kota Madiun, dan penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid 19 yang berdampak signifikan pada sektor ekonomi.

Penelitian yang dilakukan oleh Guswindo M. Mursyid pada Tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta. Subjek penelitiannya adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa foto di Studio 26. Lokasi penelitian di Kota Surakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi Pustaka. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah konsumen Toko Stars Madiun 2.

---

<sup>56</sup> Noorhayati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)." 68.

Lokasi penelitian di Toko Stars Madiun 2 yang beralamatkan di Kel. Kejuron Kec. Taman Kota Madiun. Dan Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara, serta penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid 19 yang berdampak signifikan pada sektor ekonomi.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Dan Ni Nyoman Rsi Respati. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Subjek penelitiannya adalah pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Lokasi penelitian berada di Kota Denpasar Bali. Dan teknik pengumpulan datanya hanya menggunakan kuesioner.<sup>57</sup> Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independent, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Subjek penelitiannya adalah konsumen Toko Stars Madiun 2. Lokasi penelitian di Toko Stars Madiun 2 yang beralamatkan di Kel. Kejuron Kec. Taman Kota Madiun. Dan Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner juga wawancara, serta penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid 19 yang berdampak signifikan pada sektor ekonomi.

Penelitian ini dilaksanakan pada masa pandemi Covid 19 yang memberikan dampak yang besar pada sektor ekonomi. Meskipun lambat laun, ekonomi mulai bangkit, termasuk di wilayah Kota / Kab. Madiun. Tetapi pada Toko Stars Madiun 2 mengalami kesulitan mengembalikan keadaan.

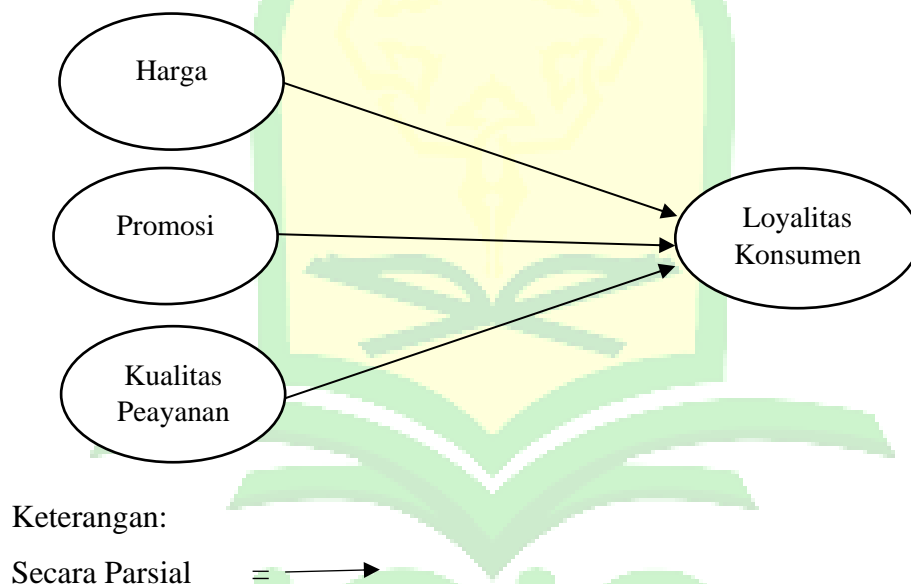
---

<sup>57</sup> Nyoman et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,." 34.

### C. Kerangka Berfikir

Sesuai dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dipaparkan di atas, maka selanjutnya akan diuraikan mengenai kerangka berfikir dalam penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2.

Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Yaitu harga, promosi, dan pelayanan sebagai variabel independen, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.



Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir

### D. Hipotesis Penelitian

Secara bahasa, hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti sebelum, dan “*thesis*” yang berarti pernyataan, atau pendapat. Hipotesis secara sederhana dapat dipahami sebagai pernyataan yang kebenarannya tidak jelas pada saat

pengungkapannya. Dalam sebuah penelitian, hipotesis biasanya dirumuskan untuk menjawab pertanyaan yang akan diteliti. Oleh karena itu, hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan. Bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan tidak berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat digunakan sebagai jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.<sup>58</sup>

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

H<sub>01</sub>: Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>a1</sub>: Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman, Cardia, Santika, dan Respati pada Tahun 2019, menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>59</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Pravianti dan Hermani pada Tahun 2019, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sola pada Tahun 2017, menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rosnaida pada Tahun

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014). 77.

<sup>59</sup> Nyoman et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,," 6775.

2017, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>60</sup>

## 2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

H<sub>02</sub>: Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>a2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Qomariyah pada Tahun 2017, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan loyalitas konsumen.<sup>61</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Ghaisani, Darsiharjo, dan Miftah pada Tahun 2016, juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>62</sup> Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati pada Tahun 2018, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antar promosi dengan loyalitas konsumen.<sup>63</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Aprilinda pada Tahun 2019, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan loyalitas konsumen.<sup>64</sup>

## 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

H<sub>03</sub>: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

---

<sup>60</sup> Sola, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Sakola Factory Outlet Yogyakarta)." 72.

<sup>61</sup> Herawati dan Qomariyah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta)." 11.

<sup>62</sup> Ghaisani, Darsiharjo, dan Miftah, "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung." 262.

<sup>63</sup> Noorhayati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)." 49.

<sup>64</sup> Aprilinda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kings Coffee Lippo Cikarang." 102.

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilinda pada Tahun 2019, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>65</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Mursyid pada Tahun 2018, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>66</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Sola pada Tahun 2017, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>67</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana pada Tahun 2018, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>68</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Izzah dan Chasanah pada Tahun 2020, juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.<sup>69</sup>



---

<sup>65</sup> Aprilinda.

<sup>66</sup> Mursyid, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta)." 8.

<sup>67</sup> Sola, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Sakola Factory Outlet Yogyakarta)." 72.

<sup>68</sup> Pradana, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta." 77.

<sup>69</sup> Izzah dan Chasanah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi pada Sinau Kopi PT. Abadi Bina Indonesia." 107.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Desain penelitian atau (*research design*) dalam arti umum atau luas mencakup keseluruhan proses penelitian mulai dari merumuskan pertanyaan penelitian hingga menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian.<sup>1</sup> Rancangan penelitian merupakan strategi untuk menguji kebenaran suatu hipotesis. Jika menggunakan rancangan yang bukan semestinya, kemungkinan besar hipotesisnya tidak terbukti kebenarannya. Dan sebaliknya, jika menggunakan rancangan penelitian yang tepat, maka kemungkinan besar akan terbukti hipotesisnya.<sup>2</sup>

Menurut Kasiramam, penelitian kuantitatif adalah proses pencarian pengetahuan dan penggunaan data dalam bentuk angka sebagai sarana untuk menganalisis sesuatu perihal apa yang ingin diketahui.<sup>3</sup> Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, yang mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Kemudian hipotesis diuji melalui pengumpulan data yang diperoleh dari lapangan. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Data yang terkumpul tersebut, selanjutnya diuji dan dianalisis secara kuantitatif

---

<sup>1</sup> Uber Silalahi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015). 97.

<sup>2</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003). 43.

<sup>3</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015). 39.

menggunakan aplikasi SPSS, sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan di awal terbukti atau tidak.<sup>4</sup>

Teori dalam penelitian kuantitatif menjadi faktor yang sangat penting dalam proses penelitian itu sendiri, karena setengah dari kegiatan penelitian adalah proses teoritis. Dalam proses ini, peneliti melakukan analisis deduktif untuk mencoba menjawab permasalahan yang muncul. Penelitian kuantitatif menggunakan teori atau paradigma teoritis untuk membantu peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep, menemukan metode, dan menemukan alat analisis data. Oleh karena itu, sangat penting untuk membahas teori dalam setiap diskusi penelitian kuantitatif, mengingat perannya yang dominan.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan yang menjadi subyek dari penelitian ini adalah konsumen Toko Stars Madiun 2. Sedangkan variabel penelitian yang akan diteliti meliputi harga, promosi, dan kualitas pelayanan (variabel independen) dan loyalitas konsumen (variabel dependen). Penelitian ini akan dilakukan di Toko Stars Madiun 2.

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan dengan variasi tertentu yang diputuskan oleh

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014). 14.

<sup>5</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2017). 25.

peneliti untuk dipelajari dan dianalisis kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup> Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

a) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah Harga sebagai  $X_1$ , Promosi sebagai  $X_2$ , dan Kualitas Pelayanan sebagai  $X_3$ .

b) Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Loyalitas Konsumen.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dibahas meliputi variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2013). 39.

<sup>7</sup> Sugiyono.

<sup>8</sup> Sugiyono. 40.

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

Tabel 3.1  
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
Harga (X <sub>1</sub> )	Keterjangkauan harga	1,2	Philip Kotler dan Garry Armstrong “Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12” (2008)
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	3,4	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5,6	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8	
Promosi (X <sub>2</sub> )	Periklanan (Advertising)	9,10	Philip Kotler “Manajemen Pemasaran” (2005)
	Personal Selling	11,12	
	Publisitas	13,14	
	Promosi Penjuala	15,16	
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Tampilan fisik ( <i>Tangible</i> )	17,18	Fandy Tjiptono “Pemasaran Jasa” (2006)
	Kehandalan (reliability)	19,20	
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	21,22	
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	23,24	
	Kepedulian ( <i>Emphaty</i> )	25,26	

<sup>9</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 71.

Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan menggunakan produk	27,28	Erni Yunaida "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa" (2017)
	Berkomitmen menggunakan produk.	29,30	
	Tidak membeli produk pesaing.	32,32	
	Merekomendasikan produk kepada orang lain.	33,34	
	Tidak mencoba produk lain.	35,36	
	Melakukan pembelian produk secara berulang.	37,38	

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di Toko Stars Madiun 2. Yang beralamatkan di Jl. Panglima Sudirman No. 198 Kartoharjo Madiun. Alasan dari pemilihan lokasi ini adalah dikarenakan peneliti mengetahui bahwa penjualan di Toko Stars Madiun 2 ini masih belum beranjak naik di masa pandemi yang sudah berjalan hampir 2 tahun ini. Sedangkan di toko lain, khususnya Toko Stars cabang lain yang masih berada di kawasan yang sama

yaitu Madiun, sudah mengalami kenaikan penjualan. Padahal dari segi harga, promosi, dan kualitas pelayanan sudah sangat baik.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu, untuk pelajari dan dianalisis oleh peneliti guna ditarik kesimpulan.<sup>10</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Stars Madiun 2. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk efisiensi dan keefektifan penelitian ini dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari serangkaian karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian.<sup>11</sup> Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif dan valid, dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>12</sup> Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling* atau *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai

---

<sup>10</sup> Ahmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia* (Malang: UIN Maliki Press, 2013). 35.

<sup>11</sup> Supriyanto dan Maharani. 35.

<sup>12</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 64.

sampel, jika dirasa orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus dari Cochran sebagai berikut:

Rumus Cochran

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Di mana:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan

p = Peluang benar

q = Peluang salah

e = Presentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Tingkat keyakinan yang digunakan 90% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 42.

$$n = 96,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 atau dibulatkan menjadi 97 orang.

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak pertama atau sumbernya.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini data primer didapatkan langsung dari responden, yaitu konsumen dan supervisor Toko Stars Madiun 2 melalui penyebaran angket (kuesioner) maupun wawancara.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua, yang berupa orang, buku, laporan, majalah, dll.<sup>15</sup>

### **F. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### **1. Kuesioner (angket)**

Kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan

---

<sup>14</sup> Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat* (Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007). 79.

<sup>15</sup> Waluya. 79.



harapan responden dapat menjawab daftar pertanyaan tersebut.<sup>16</sup>

Pengukuran dari angket tersebut adalah dengan menggunakan skala likert.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang berhubungan langsung dengan pihak yang ingin diwawancarai, sekaligus dapat memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab di kemudian hari.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mengumpulkan dan menggali data atau informasi terkait fokus penelitian.

## G. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, alat pengumpulan data adalah alat yang dipilih dan digunakan peneliti dalam kegiatan pengumpulan data sehingga kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Jenis-jenis instrumen penelitian antara lain wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran kuesioner melalui pendekatan dengan Skala likert di mana pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Jadi jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert dapat berupa kata-kata di antaranya yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Dengan pemberian *skoring*:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

---

<sup>16</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011). 138.

<sup>17</sup> Noor.

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Validitas Instrumen

Menurut Ghazali, uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau efektivitas kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid atau tidak valid.<sup>18</sup> Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel di mana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $< r$  hitung maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$R$  = koefisien korelasi

$\sum xy$  = jumlah sari seluruh X dan Y

$\sum x$  = jumlah dari seluruh sektor X

$\sum y$  = jumlah dari seluruh sector Y

$n$  = banyaknya data

### 2. Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghazali, uji reliabilitas digunakan untuk item masalah yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai variabel atau indikator struktural. Jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut

<sup>18</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 104

dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronch Alpha  $> 0,60$ .<sup>19</sup>

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

*Partial Least Squares* (PLS) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dapat menguji model pengukuran dan menguji model struktural secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (menggunakan model prediktif untuk menguji hipotesis). SEM berbasis varian adalah model yang dirancang untuk memprediksi perkembangan teoritis. Oleh karena itu, PLS merupakan alat prediksi kausalitas untuk pengembangan teori.<sup>20</sup>

Beberapa literatur menunjukkan bahwa PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena mempunyai kelebihan dibandingkan LISREL, AMOS dan OLS, yaitu tidak didasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan basis teori yang lemah dan dapat digunakan untuk mengalami "penyakit" dengan data. Asumsi klasik (seperti kelainan data, masalah multikolinearitas, dan masalah autokorelasi) dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil dan untuk struktur formatif dan reflektif.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Sujarweni.

<sup>20</sup> Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi, 2015). 157.

<sup>21</sup> Abdillah dan Hartono. 164.

PLS menggunakan algoritma iteratif yang terdiri dari seri OLS (*Ordinary Least Squares*) untuk menghindari masalah dalam mengidentifikasi model non-rekursif (model timbal balik antara variabel independen dan variabel dependen), yang merupakan masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh SEM berbasis kovarians. Selanjutnya, perbedaan distribusi skala data yang berbeda (misalnya, dalam model penelitian yang terdiri dari jenis skala nominal, ordinal, dan interval) menjadi masalah untuk menguji alat statistik dalam penelitian perilaku. Namun, PLS dapat mengukur data dengan skala yang berbeda secara bersamaan. PLS dapat dijalankan pada kumpulan data kecil yang berukuran sepuluh kali jumlah indikator atau jalur formatif terbesar yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel laten.<sup>22</sup>

PLS adalah metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten sebagai seperangkat indikator linier. *Weight Estimate* untuk membuat skor komponen variabel laten diperoleh sesuai dengan penunjukan model internal (model struktural yang menghubungkan variabel laten) dan model eksternal (yaitu model pengukuran, yaitu hubungan antara indikator dan komponennya). Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.<sup>23</sup>

Suatu konstruk dapat dibentuk secara reflektif atau formatif. Model indikator refleksi mengasumsikan bahwa kovarian antara nilai yang diukur dijelaskan oleh varians, yang merupakan manifestasi dari struktur dasarnya.

---

<sup>22</sup> Abdillah dan Hartono. 164.

<sup>23</sup> Imam Ghozali dan Hegky Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. (Semarang: BP Undip, 2015). 164-165.

Indikator ini merupakan indikator efek. Arah kausalitas dan konstruksi indikator pengukuran untuk mengkonstruksi dan menjelaskan varians pengukuran.<sup>24</sup>

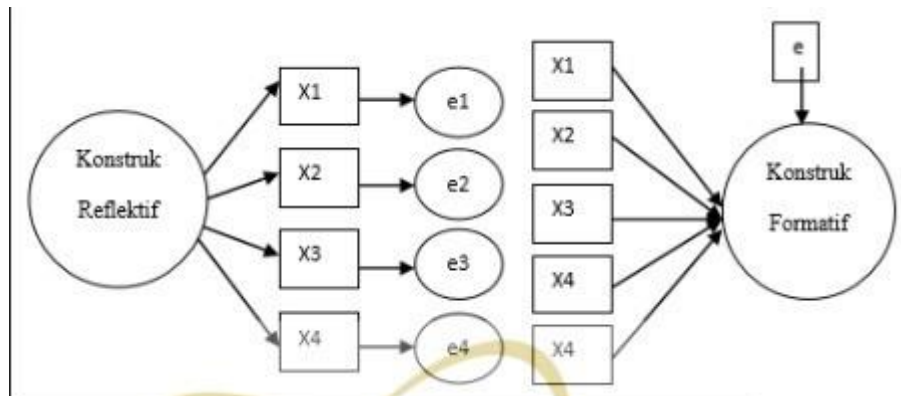
Model indeks formatif mengasumsikan bahwa pengukuran saling terkait untuk mempengaruhi struktur yang mendasarinya. Arti dari konstruk ditentukan oleh indikator pengukuran, sehingga makna dari seluruh potensi komposit konstruk berasal dari indikator pengukuran. Model tidak harus mengasumsikan atau membutuhkan korelasi antara ukuran (sama sekali tidak berkorelasi). Oleh karena itu, dalam analisis faktor untuk menguji validitas konstruk, konsekuensi pengurangan indikator formatif model pengukuran dapat mengubah makna konstruk.

Kesalahan estimasi set pengukuran tidak akan didistribusikan pada setiap item individu atau dimensi pengukuran. Kesalahan dalam konstruksi formatif ditampilkan pada tingkat konstruksi, bukan pada item individu atau tingkat dimensi. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas konstruk tidak bisa dilakukan pada konstruk formatif. Pengujian validitas pada konstruk formatif menggunakan *nomological validity* dan *criterion-related validity*. Tetapi, dalam pengujian dengan metode PLS, konstruk formatif dan reflektif dapat diuji secara simultan dalam suatu model penelitian.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Ghozali dan Latan. 106.

<sup>25</sup> Ghozali dan Latan.



Gambar 3.1 Konstruk Reflektif dan Konstruk Formatif (Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, 2015)

### 1. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori digambarkan oleh model struktural atau *inner model*.<sup>26</sup> Model persamaan inner model dapat disusun sebagai berikut :

$$\eta_{\text{loyalitas}} = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \mathcal{R}$$

$\eta_{\text{loyalitas}}$  : Faktor loyalitas

$\xi_1$  : Konstrak harga

$\xi_2$  : Konstrak promosi

$\xi_3$  : Konstrak kualitas pelayanan

$\mathcal{R}$  : Error model struktural

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan metode prediksi) dengan sifat indikator dari masing-masing konstruk adalah formatif, yaitu untuk

<sup>26</sup> Ghozali dan Latan. 20.

mengukur konstruk independen (variabel laten eksogen) mempengaruhi konstruk dependen (variabel laten endogen).

## 2. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)

Hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya digambarkan oleh model pengukuran atau *outer model*.<sup>27</sup> Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing konstruk laten berdasarkan definisi operasional variabel. Sifat indikator dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah reflektif.

Persamaan outer model untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut :

$$X = \lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \lambda_y \eta + \epsilon_y$$

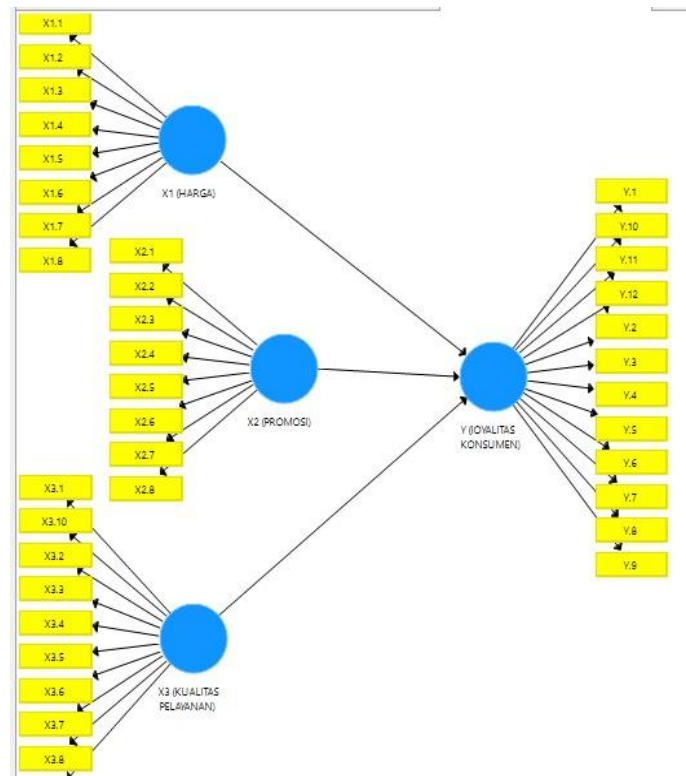
Di mana  $x$  dan  $y$  adalah indikator untuk variabel independen ( $\xi$ ) dan variabel dependen ( $\eta$ ), sedangkan  $\lambda_x$  dan  $\lambda_y$  adalah *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya.  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  menggambarkan tingkat kesalahan (error) pengukuran. Model pengukuran merupakan model yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas dengan sifat indikator dari masing-masing konstruk adalah reflektif, yaitu setiap konstruk yang menjelaskan varian pengukurannya (indikatornya).

Adapun bentuk ilustrasi dari permodelan struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) penelitian ini adalah:

---

<sup>27</sup> Ghozali dan Latan. 188.

Adapun bentuk ilustrasi dari permodelan struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) penelitian ini adalah.<sup>28</sup>



Gambar 3.2 Ilustrasi Inner Model dan Outer Model

Di mana  $x$  adalah indikator variabel eksogen dan  $y$  adalah variabel endogen.  $\xi$  ( $\xi_i$ ) adalah variabel laten eksogen yang terdiri dari Harga ( $\xi_1$ ), Promosi ( $\xi_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $\xi_3$ ). Variabel laten endogen pada penelitian ini dilambangkan dengan notasi  $\eta$  (Eta) yang berarti loyalitas konsumen ( $\eta_1$ ). Hubungan antara (variabel laten eksogen) dan  $\eta$  (variabel laten endogen) di atas menggambarkan hubungan antar konstruk laten dengan berdasarkan pada teori.

<sup>28</sup> Ghazali dan Latan. 188.



Kemudian, notasi  $\gamma$  (gamma) pada *inner model* adalah sebagai koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen.

Setiap variabel laten eksogen dan endogen memiliki variabel indikator (variabel pembentuk variabel laten) yang dilambangkan dengan notasi  $\lambda_x$  (lamda) yang berarti menunjukkan matrik *loading* variabel laten eksogen dan notasi  $\lambda_y$  yang berarti menunjukkan matrik *loading* variabel laten endogen.

Varian peubah laten yang tidak terjelaskan model di lambangkan dengan  $\zeta$  (zeta). Galat pengukuran pada variabel laten eksogen dilambangkan dengan  $\delta$  (delta), sedangkan galat pengukuran pada variabel laten endogen dilambangkan dengan notasi  $\varepsilon$  (epsilon).<sup>29</sup>

### 3. Evaluasi Model

PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik *parametric* untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat *non-parametrik*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan *inner model*.<sup>30</sup>

#### a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi *algoritma*,

<sup>29</sup> Ghozali dan Latan. 189.

<sup>30</sup> Ghozali dan Latan. 189.

parameter model pengukuran (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai  $R^2$  sebagai parameter ketepatan model prediksi.<sup>31</sup> Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu :

**b. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)**

Menurut Ghozali Validitas konvergen (*Convergent Validity*) dari model pengukuran dengan model reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.<sup>32</sup>

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.<sup>33</sup>

**c. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)**

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika

---

<sup>31</sup> Ghozali dan Latan. 193.

<sup>32</sup> Ghozali dan Latan.

<sup>33</sup> Ghozali dan Latan. 194.

setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.<sup>34</sup>

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya.

Menurut Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*). Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk disyaratkan berada di atas 0,50. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk *Religion* dan *Subyek*

---

<sup>34</sup> Ghozali dan Latan. 195.

*Norm* memiliki nilai AVE di bawah 0,50, namun karena semua variabel memiliki nilai *composite reliability* yang tinggi maka gejala ini tidak membuat variabel-variabel tersebut dikeluarkan dari persamaan.<sup>35</sup>

**d. *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)**

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

*Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.<sup>36</sup>

**e. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien Path dan

---

<sup>35</sup> Ghozali dan Latan. 107.

<sup>36</sup> Ghozali dan Latan.

*t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan. Nilai koefisien *path* atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.<sup>37</sup>

#### f. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software Smart PLS 3*. Pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data peneliti. Nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *statistic*, maka untuk nilai *t-statistik* yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria

---

<sup>37</sup> Ghozali dan Latan. 195-196.

penerimaan/penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika  $t\text{-statistik} > 1,96$ .<sup>38</sup>



---

<sup>38</sup> Ghozali dan Latan.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah perusahaan

PT Stars Internasional didirikan pada tanggal 28 Mei 2001 oleh delapan orang yang telah berpengalaman. Delapan orang tersebut pernah bekerja dan mempunyai posisi yang sangat menjanjikan selama bekerja di perusahaan PT. Sepatu Bata. Tiga orang di antaranya menjabat sebagai *district manager*, dua orang menjabat sebagai *area manager*, dan tiga orang lainnya menjabat sebagai *branch manager*. Selama perjalanan karir yang mereka jalani, mereka lebih cenderung bergelut dibidang pemasaran ritel. Dari bekal kemampuan yang telah dimiliki selama 25 tahun bekerja di PT. Sepatu Bata, mereka sepakat untuk bekerjasama mendirikan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang alas kaki yang bernama PT. Stars Internasional.<sup>145</sup>

PT. Star International merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang distribusi sandal dan sepatu. Penyebaran jaringan toko PT. Stars Internasional meliputi hampir ke semua kabupaten dan kota madya bahkan kecamatan di seluruh Indonesia. Kebutuhan konsumen alas kaki baik untuk idul fitri, natal, atau yang lainnya, PT. Stars Internasional bisa memenuhinya. Awal perkembangannya, PT. Stars Internasional hanya terdiri dari 30 unit

---

<sup>145</sup> Budi Budiman, "Gambaran Umum Perusahaan," Docplayer, 2017, <https://docplayer.info/60282158-Bab-ii-gambaran-umum-perusahaan-alamat-jl-rungkut-asri-utara-vi-2-surabaya.html>.

toko sepatu yang masih tersebar di wilayah Jawa timur dengan kantor pusat berada di daerah Manukan. Produk yang dijual berasal dari beberapa pengrajin lokal dari Surabaya seperti Ardiles dan New Era. Sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia usaha, PT. Stars Internasional semakin berkembang dengan memperluas kantornya. Sehingga PT. Stars Internasional memindahkan kantornya dari Manukan ke Jl. Rungkut Asri Utara nomor IV/2 Surabaya.

Saat ini PT. Stars Internasional telah memiliki kurang lebih 400 tokoh yang tersebar di setiap wilayah Indonesia dengan 1 unit toko di negara Malaysia dengan 5 *brand* yang tersebar. Yakni Toko Stars yang memiliki konsep menyediakan produk semua kategori alas kaki, Toko Sport Nation yang khusus menjual alas kaki olahraga, Toko Kakiku yang memiliki konsep khusus untuk produk branded, Toko Shoes Inn yang memiliki konsep sepatu eksklusif dan fashion untuk produk alas kaki Wanita, serta Toko Dealove Fair Price Butik yang memiliki konsep toko untuk produk garmen wanita.

Untuk Toko Stars Madiun 2 sendiri yang menjadi objek dari penelitian ini, berdiri sejak tahun 2019 yang beralamatkan di Jl. Panglima Sudirman No. 198 Kota Madiun. Toko Stars Madiun 2 menjual produk alas kaki dari beberapa merk, seperti King Stars, Star Lady, Ardiles, Tiffany Kenanga, Nineteen, Jane Vanda, RA Jeans, Axxe, Ova, Lubrene, Umbrella, Sparta, Conae, dll,<sup>146</sup>

---

<sup>146</sup> Budiman.



## 2. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Stars Internasional

### a. Visi

Menjadi perusahaan distribusi yang kompetitif berkualitas berkompentensi dan menguasai sumber dan jaringan pemasaran di dalam dan di luar negeri.

### b. Misi

- 1) Melaksanakan transaksi perdagangan lokal maupun lintas negara
- 2) Memenuhi harapan seluruh *stakeholder*
- 3) Memberikan layanan yang lengkap dan kompetitif kepada pelanggan
- 4) Melakukan perdagangan umum yang menangani produk alas kaki dengan kualitas yang baik.<sup>147</sup>

### c. Tujuan

PT Stars Internasional mempunyai dua jenis tujuan dalam membangun usahanya, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

- 1) Tujuan Jangka Pendek
  - a) Meningkatkan volume penjualan
  - b) Memperluas daerah pemasaran
  - c) Mendapatkan keuntungan atau laba yang maksimal
  - d) Meningkatkan kualitas alas kaki
  - e) Meningkatkan inovasi jenis alas kaki

---

<sup>147</sup> Budiman.

## 2) Tujuan Jangka Panjang

- a) Mengembangkan usaha perusahaan untuk melakukan ekspansi
- b) Meningkatkan kesejahteraan karyawan
- c) Menjadi *trendsetter* bagi pengusaha lokal untuk bersaing dengan perusahaan ternama.<sup>148</sup>

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Sebuah instrumen penelitian bisa dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,361.<sup>149</sup> Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, dan Tabel 4.3 berikut:

#### a. Validitas variabel harga

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,718	0,361	Valid
2	0,616	0,361	Valid
3	0,803	0,361	Valid
4	0,495	0,361	Valid
5	0,759	0,361	Valid
6	0,735	0,361	Valid
7	0,619	0,361	Valid
8	0,790	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

<sup>148</sup> Budiman.

<sup>149</sup> Tukiran Tanireja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014). 42.

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa 8 item pernyataan dalam variabel harga ( $X_1$ ) memiliki  $r_{hitung} > 0,361$  sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel harga ( $X_1$ ).

b. Validitas variabel promosi

Tabel 4.2  
Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ )

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,765	0,361	Valid
2	0,815	0,361	Valid
3	0,823	0,361	Valid
4	0,788	0,361	Valid
5	0,690	0,361	Valid
6	0,824	0,361	Valid
7	0,639	0,361	Valid
8	0,793	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa 8 item pernyataan dalam variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki  $r_{hitung} > 0,361$  sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi ( $X_2$ ).

c. Validitas variabel kualitas pelayanan

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,706	0,361	Valid
2	0,878	0,361	Valid
3	0,849	0,361	Valid
4	0,765	0,361	Valid
5	0,815	0,361	Valid

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
6	0,747	0,361	Valid
7	0,893	0,361	Valid
8	0,742	0,361	Valid
9	0,804	0,361	Valid
10	0,718	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa 10 item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) memiliki  $r_{hitung} > 0,361$  sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ).

d. Validitas variabel loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.4  
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,580	0,361	Valid
2	0,709	0,361	Valid
3	0,742	0,361	Valid
4	0,744	0,361	Valid
5	0,767	0,361	Valid
6	0,771	0,361	Valid
7	0,760	0,361	Valid
8	0,739	0,361	Valid
9	0,721	0,361	Valid
10	0,515	0,361	Valid
11	0,820	0,361	Valid
12	0,777	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa 12 item pernyataan dalam variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki  $r_{hitung} > 0,361$  sehingga semua

pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan (Y).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan guna mengetahui sejauh apa hasil dari pengukuran tetap konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *koefisien alfa* dari *cronbach* yaitu dengan ketentuan suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach* > 0,6.<sup>150</sup> Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,845	0,6	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,889	0,6	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0,932	0,6	Reliabel
4	Y	0,914	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai Cronbach dari masing-masing konstruk memiliki nilai > 0,6 sehingga semua konstruk dinyatakan reliabel.

## C. Hasil Pengujian Deskripsi

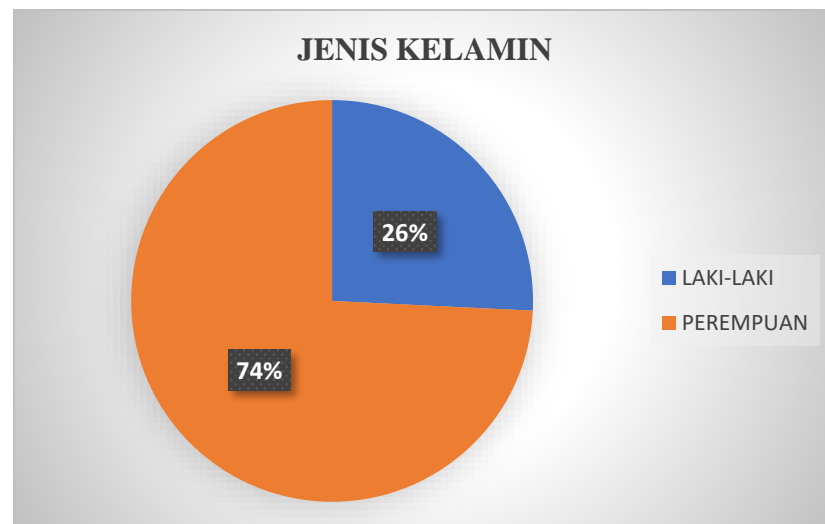
### 1. Deskriptif Data Responden (Jenis kelamin, usia, pendidikan)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 94 responden, di mana yang menjadi responden adalah konsumen Toko Stars Madiun 2. Dapat

<sup>150</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 90-91.

diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut :

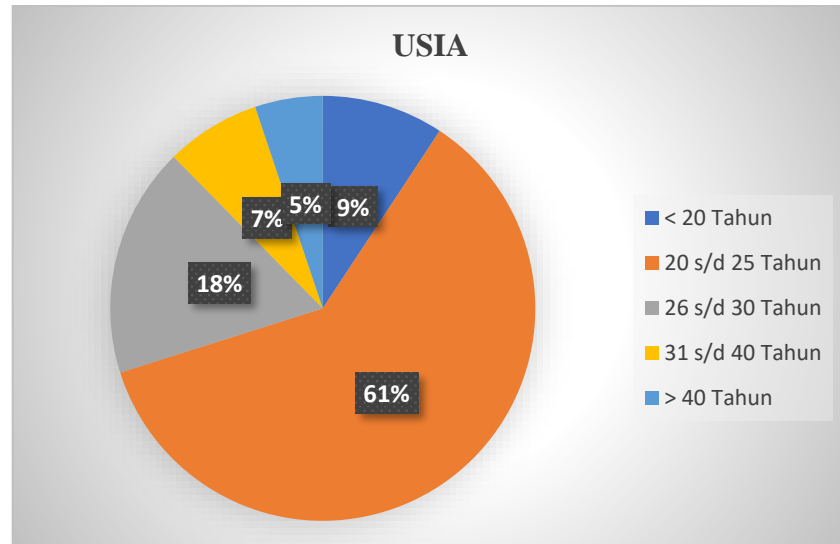
a) Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa proporsi dari 97 responden berdasarkan dari jenis kelamin sebanyak 72 responden atau 74% adalah berjenis kelamin perempuan sedangkan 25 responden atau 26% adalah berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

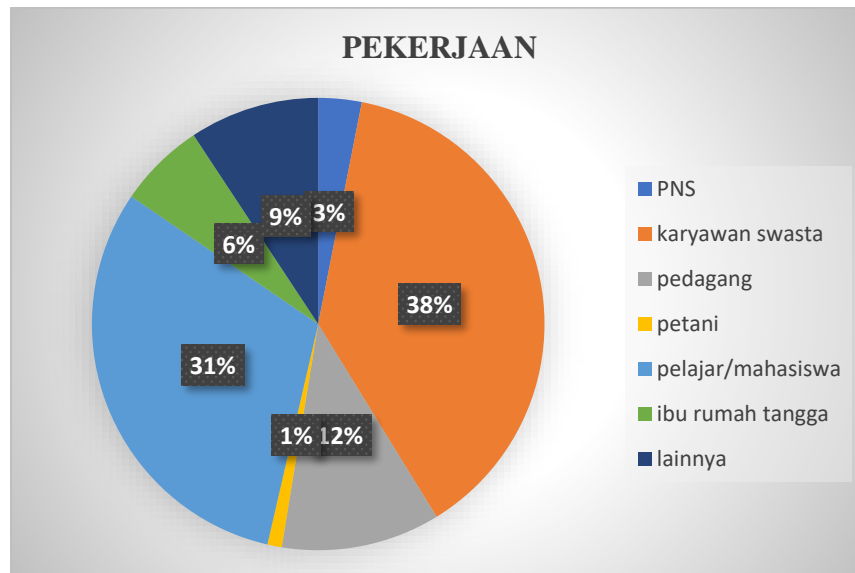
## b) Usia



Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diketahui bahwa proporsi dari 97 responden berdasarkan dari usia adalah sebanyak 9 atau 9% responden berusia <20 tahun, 59 atau 61.7% responden berusia 20 s/d 25 tahun, 17 atau 18% responden berusia 26 s/d 30 tahun, 7 atau 7% responden berusia 31 s/d 40 tahun, dan 5 atau 5% responden berusia >40 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20 s/d 25 tahun.

## c) Pekerjaan



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

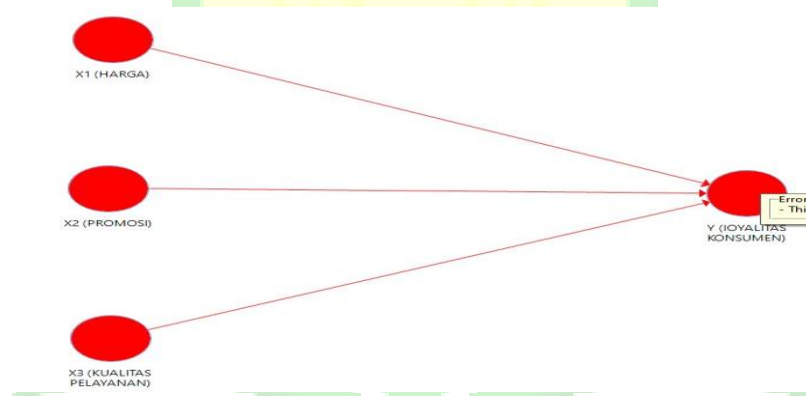
Berdasarkan Gambar 4.3, dapat diketahui bahwa proporsi dari 97 responden berdasarkan dari pekerjaan adalah, sebanyak 3 atau 3% bekerja sebagai PNS, 37 atau 38% bekerja sebagai karyawan swasta, 11 atau 12% bekerja sebagai pedagang, 1 atau 1% bekerja sebagai petani, 30 atau 31% sebagai pelajar/ mahasiswa, 6 atau 6% sebagai ibu rumah tangga, dan 9 atau 9% bekerja pada bidang lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta.



### 3. Pengujian Hipotesis *Partial Least Square (PLS)*

#### a. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* mendefinisikan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dihasilkan dari substansi teori.<sup>151</sup> Berikut perancangan *inner model* dengan menggunakan *software smart PLS*.



Gambar 4.4 Perancangan Inner Model

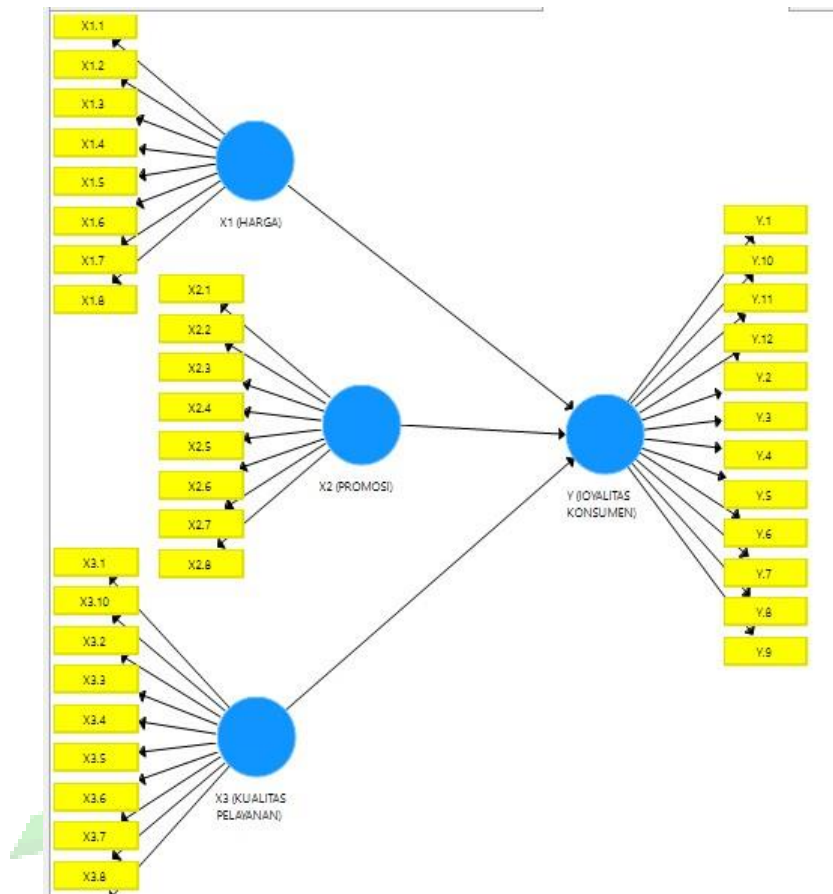
#### b. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya.<sup>152</sup> Sifat indikator dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah reflektif. Hal ini dapat dilihat dari konstruk X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y pada *outer model* adalah

<sup>151</sup> Abdillah dan Hartono, *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama*. 188.

<sup>152</sup> Abdillah dan Hartono.

reflektif. Sehingga arah indikatornya yaitu dari konstruk ke indikator.<sup>153</sup>



Gambar 4.5 Perancangan Outer Model

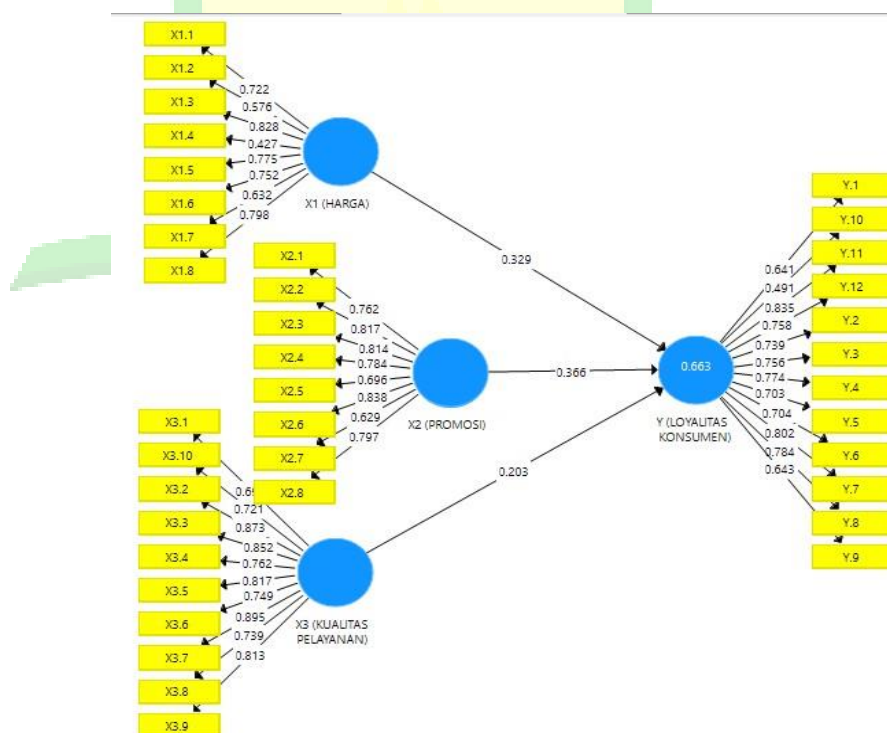
### c. Estimasi Model

Metode pendugaan parameter (estimasi) pada penelitian ini menggunakan PLS *Algorithm* pada *software smart PLS*. Ketentuan untuk menguji *unidimensionalitas* dari setiap konstruk dilakukan dengan melihat *convergent validity*.

<sup>153</sup> Ghozali dan Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 58.

*Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yakni nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*. Artinya ukuran reflektif individual dapat disebut tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun, pada riset pengembangan skala nilai *loading* 0,6 – 0,7 dianggap masih dapat diterima. Pada penelitian ini menggunakan ketentuan skala *loading* 0,6 untuk dapat diterima atau item tersebut dapat diikutkan dalam proses analisis.<sup>154</sup>

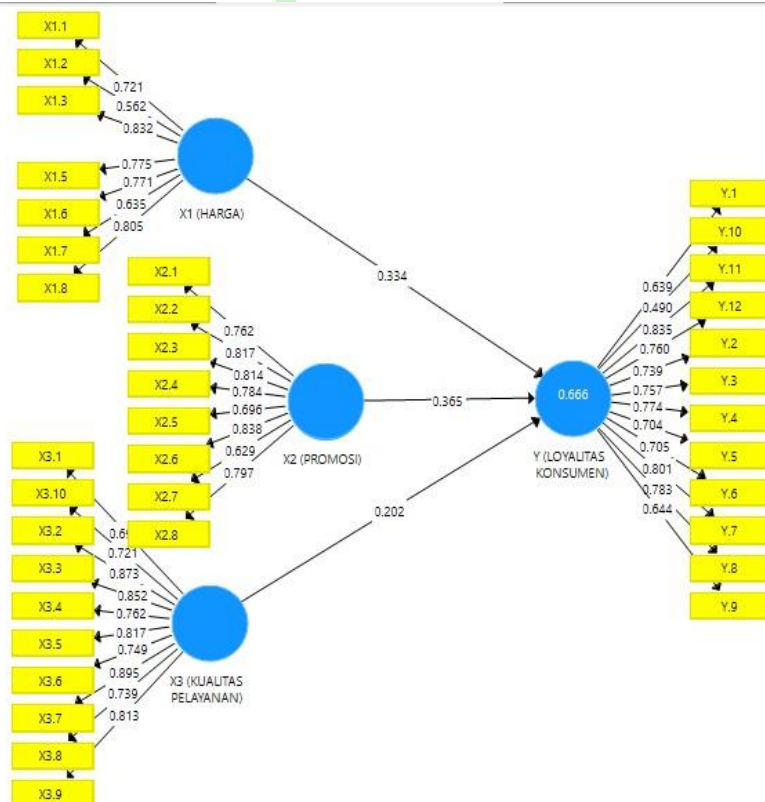
Hasil eksekusi model yang pertama (estimasi pertama) dengan PLS Algorithm sebagai berikut :



Gambar 4.6 *Loading Factor* Eksekusi Model Pertama

<sup>154</sup> Ghozali dan Latan. 74.

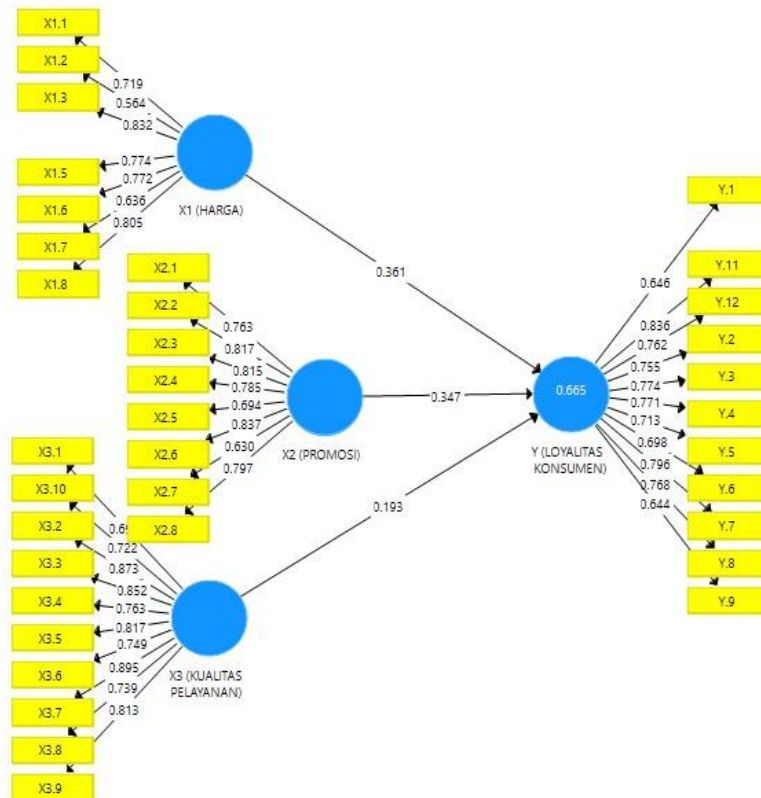
Gambar 4.6 menunjukkan bahwa terdapat indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,6. Indikator tersebut yaitu indikator  $X_{1,4}$  dengan nilai *loading factor* 0,427 dari konstruk Harga ( $X_1$ ). Indikator ( $X_{1,4}$ ) tersebut selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.



Gambar 4.7 *Loading Factor* Eksekusi Model Kedua

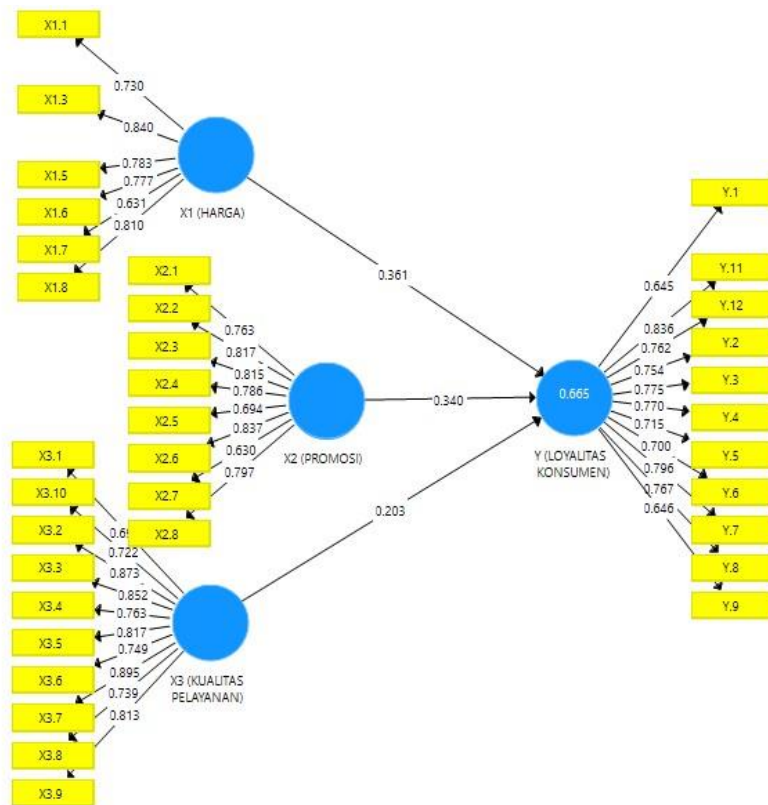
Hasil estimasi model kedua pada Gambar 4.7 menunjukkan bahwa terdapat indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,6. Indikator tersebut yaitu indikator  $Y_{10}$  dari konstruk Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) dengan nilai *loading factor* 0.490.

Indikator (Y10) tersebut selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.



Gambar 4.8 Loading Factor Eksekusi Model Ketiga

Hasil estimasi model ketiga pada Gambar 4.8 menunjukkan bahwa terdapat indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,6. Indikator tersebut yaitu indikator X<sub>1.2</sub> dengan nilai *loading factor* 0,564 dari konstruk Harga (X<sub>1</sub>). Indikator (X<sub>1.2</sub>) tersebut selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.



Gambar 4.9 *Loading Factor* Eksekusi Model Keempat

Hasil estimasi model keempat pada Gambar 4.9 menunjukkan bahwa sudah tidak ada indikator dari model yang memiliki loading factor di bawah 0,60 sehingga model selanjutnya dapat dievaluasi.

#### d. Evaluasi Model

##### 1) Evaluasi Outer Model

*Outer model* adalah model pengukuran guna menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (*convergent validity*, *discriminant*

*validity, composite reliability dan cronbach's alpha*) diperoleh.<sup>155</sup>

Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu :

**(a) Convergent Validity (Validitas Konvergen)**

Uji validitas konvergen pada PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.<sup>156</sup> Adapun *loading factor* ini bisa dilihat dari *output outer loading* yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6  
*Output Outer Loading*

	X1	X2	X3	Y
X <sub>1.1</sub>	0,73			
X <sub>1.3</sub>	0,84			
X <sub>1.5</sub>	0,783			
X <sub>1.6</sub>	0,777			
X <sub>1.7</sub>	0,631			
X <sub>1.8</sub>	0,81			
X <sub>2.1</sub>		0,763		
X <sub>2.2</sub>		0,817		
X <sub>2.3</sub>		0,815		
X <sub>2.4</sub>		0,786		
X <sub>2.5</sub>		0,694		
X <sub>2.6</sub>		0,837		
X <sub>2.7</sub>		0,63		
X <sub>2.8</sub>		0,797		
X <sub>3.1</sub>			0,692	
X <sub>3.10</sub>			0,722	
X <sub>3.2</sub>			0,873	
X <sub>3.3</sub>			0,852	

<sup>155</sup> Abdillah dan Hartono, *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama*. 193.

<sup>156</sup> Abdillah dan Hartono. 195.

	X1	X2	X3	Y
X <sub>3.4</sub>			0,763	
X <sub>3.5</sub>			0,817	
X <sub>3.6</sub>			0,749	
X <sub>3.7</sub>			0,895	
X <sub>3.8</sub>			0,739	
X <sub>3.9</sub>			0,813	
Y <sub>.1</sub>				0,645
Y <sub>.11</sub>				0,836
Y <sub>.12</sub>				0,762
Y <sub>.2</sub>				0,754
Y <sub>.3</sub>				0,775
Y <sub>.4</sub>				0,77
Y <sub>.5</sub>				0,715
Y <sub>.6</sub>				0,7
Y <sub>.7</sub>				0,796
Y <sub>.8</sub>				0,767
Y <sub>.9</sub>				0,646

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan pada *output outer loading* dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing masing konstruk sudah memenuhi *convergent validity* karena semua nilai *loading factor* setiap indikator sudah di atas 0,60.

(b) ***Discriminant Validity (Validitas Diskriminan).***

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.<sup>157</sup> Metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extacted* ( $\sqrt{AVE}$ ) setiap

<sup>157</sup> Abdillah dan Hartono.



konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*). Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. *Output AVE* dan *latent variable correlation* dari *PLS Algorithm* sebagai berikut :

Tabel 4.7  
*Output AVE dan Akar AVE*

	AVE	Akar AVE
X <sub>1</sub>	0,585	0,765
X <sub>2</sub>	0,593	0,770
X <sub>3</sub>	0,631	0,794
Y	0,554	0,744

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Tabel 4.8  
*Output Latent Disscriminst Validity*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
X <sub>1</sub>	0,765			
X <sub>2</sub>	0,719	0,770		
X <sub>3</sub>	0,695	0,730	0,794	
Y	0,746	0,747	0,702	0,744

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan perbandingan 2 Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa Nilai akar AVE dari konstruk Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,744 lebih tinggi dari nilai korelasi antara Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,702. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua

konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**(c) Composite Reliability (Uji Reliabilitas)**

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability*. Hal ini dikarenakan *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.<sup>158</sup> *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Berikut adalah *Output composite reliability* dan *cronbach alpha*:

Tabel 4.9  
Output Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
X <sub>1</sub>	0,894
X <sub>2</sub>	0,920
X <sub>3</sub>	0,944
Y	0,931

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

*Output composite reliability* pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki *reliabilitas* yang baik.

<sup>158</sup> Abdillah dan Hartono. 196.

## 2) Evaluasi *Inner Model*

### 1) Model Persamaan Struktural

Model persamaan structural diperoleh dari hasil *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap* sebagai berikut :

Tabel 4.10  
*Path Coefficient X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> Y*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X <sub>1</sub> →Y	0,361	0,361	0,119	3,034	0,003
X <sub>2</sub> →Y	0,340	0,363	0,126	2,689	0,007
X <sub>3</sub> →Y	0,203	0,189	0,126	1,604	0,109

Sumber: Hasil Pengolahana Data Primer, Tahun 2021

Model persamaan strukturalnya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\eta_{\text{loyalitas}} = 0,361 + 0,340 + 0,203 + \zeta$$

$\eta_{\text{loyalitas}}$  : Faktor loyalitas

$\xi_1$  : Faktor harga

$\xi_2$  : Faktor promosi

$\xi_3$  : Faktor kualitas pelayanan

$\zeta$  : Error model structural

### 2) *Quality Indeks*

Tabel 4.11

Variabel Paling Dominan

rms Theta	0,183
-----------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa rms Theta 0,183 atau mendekati Nol. Sehingga model yang diperoleh sudah baik.

### 3) Pengujian Parameter Model (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan software *Smart PLS*.

Pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan data peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *statistic*, maka untuk nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ketika t-statistik  $> 1,96$ .

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap* sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Path Coefficient  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
$X_1 \rightarrow Y$	0,361	0,361	0,119	3,034	0,003
$X_2 \rightarrow Y$	0,340	0,363	0,126	2,689	0,007
$X_3 \rightarrow Y$	0,203	0,189	0,126	1,604	0,109

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

1. Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

$H_{01}$ : Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_{a1}$ : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan Table 4.12 diketahui bahwa nilai  $t_{\text{statistic}}$  kontrak  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah 3,034 lebih dari 1,96 sehingga  $H_{a1}$  diterima dan disimpulkan bahwa kontrak harga berpengaruh terhadap kontrak loyalitas konsumen.

Nilai koefisien sebesar 0,361 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik, kompetitif dan variatif suatu harga maka loyalitas konsumen semakin tinggi.

2. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

$H_{02}$ : Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_{a2}$ : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan table 4.12 diketahui bahwa nilai  $t_{\text{statistic}}$  kontrak  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah 2,689 lebih dari 1,96 sehingga  $H_{a2}$  diterima dan disimpulkan bahwa kontrak promosi berpengaruh terhadap kontrak loyalitas konsumen.

Nilai koefisien sebesar 0,340 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik suatu promosi maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Atau ketika promosi dinaikkan satu satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,340 dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

$H_{03}$ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_{a3}$ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan Table 4.12 diketahui bahwa nilai  $t_{\text{statistic}}$  konstruk  $X_3$  terhadap Y adalah 1,604 kurang dari 1,96 sehingga  $H_{03}$  diterima dan disimpulkan bahwa konstruk kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap konstruk loyalitas konsumen.

#### 4) Koefisien determinasi

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-square* ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen dan  $t_{\text{values}}$  tiap variabel untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa besar variasi variabel laten endogen dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan. Nilai koefisien path (*inner model*) menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup> Abdillah dan Hartono. 196.

Tabel 4.13  
Output R-square ( $R^2$ )

	R-square ( $R^2$ )
X <sub>1</sub>	
X <sub>2</sub>	
X <sub>3</sub>	
Y	0,665

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan kriteria model dengan nilai R-square sebesar 0,665 menunjukkan bahwa pengaruh konstruk Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap konstruk laten Loyalitas Konsumen (Y) memberikan nilai sebesar 0,654 yang dapat diinterpretasikan bahwa konstruk laten Loyalitas Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh konstruk harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) sebesar 66,5%. Sedangkan sisanya 33,5% dijelaskan oleh variabel lain.

#### 5) Variabel Paling Dominan

Untuk menghitung besarnya kontribusi masing-masing variabel adalah dengan menggunakan Tabel 4.12 dan Tabel 4.13 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Variabel Paling Dominan

Variabel	Beta (Koef)	Koef Korelasi	R Square
X <sub>1</sub>	0,361	0,746	66.5%
X <sub>2</sub>	0,340	0,747	
X <sub>3</sub>	0,203	0,702	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Menghitung sambungan efektif masing-masing variabel

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Sambungan } X_1 &= \text{Beta } X_1 \times \text{Koef korelasi } X_1 \times 100\% \\
 &= 0,361 \times 0,746 \times 100\% \\
 &= 26,9 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Sambungan } X_2 &= \text{Beta } X_2 \times \text{Koef korelasi } X_2 \times 100\% \\
 &= 0,340 \times 0,747 \times 100\% \\
 &= 25,3 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Sambungan } X_3 &= \text{Beta } X_3 \times \text{Koef Korelasi } X_3 \times 100\% \\
 &= 0.203 \times 0.702 \times 100\% \\
 &= 14,2 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 4. \text{ Sambungan Total} &= \text{Sambungan } X_1 + \text{Sambungan } X_2 + \\
 &\quad \text{Sambungan } X_3 \\
 &= 26,9 \% + 25,3\% + 14,2\% \\
 &= 66,5\% \\
 &= R \text{ Square}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel harga ( $X_1$ ) dengan besaran kontribusi terhadap  $Y$  adalah sebesar 26,9%.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

*Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai  $t$  statistik untuk konstruk Harga ( $X_1$ ) terhadap konstruk Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) sebesar



3.034 lebih dari 1,96 sehingga  $H_{01}$  ditolak. Artinya pengaruh yang diberikan konstruk Harga ( $X_1$ ) terhadap konstruk Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) terbukti signifikan secara parsial.

Nilai koefisien variabel laten  $X_1$  pada *output path coefficient* sebesar 0,361 yang berarti pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah pengaruh yang positif. Artinya ketika harga produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas produk maka loyalitas konsumen akan meningkat 0,361 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Pravianti dan Hermani pada tahun 2019, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>160</sup> Penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman, Cardia, Santika, dan Respati pada tahun 2019, menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>161</sup> Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sola pada tahun 2017, menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>162</sup> Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rosnaida pada tahun 2017, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>163</sup>

---

<sup>160</sup> Salim dan Hermani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang)." 13.

<sup>161</sup> Nyoman et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,." 6775.

<sup>162</sup> Sola, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Sakola Factory Outlet Yogyakarta)." 12.

<sup>163</sup> Rosnaida, "Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood." 12.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini Toko Stars Madiun 2 diharapkan dapat memberikan harga yang lebih kompetitif, variative, dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

*Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk konstruk Promosi ( $X_2$ ) terhadap konstruk Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 2,689 lebih dari 1,96 sehingga  $H_{02}$  ditolak. Artinya pengaruh yang diberikan konstruk Harga ( $X_2$ ) terhadap konstruk Loyalitas Konsumen (Y) terbukti signifikan secara parsial.

Nilai koefisien variabel laten  $X_2$  pada *output path coefficient* sebesar 0,340 yang berarti pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik suatu promosi maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Lebih jauh jika nilai promosi meningkat 1 satuan maka loyalitas konsumen meningkat 0,340 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Qomariyah pada tahun 2017, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan loyalitas konsumen.<sup>164</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Ghaisani, Darsiharjo,

---

<sup>164</sup> Herawati dan Qomariyah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta)." 11.

dan Miftah di tahun 2016, juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>165</sup> Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati di tahun 2018, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan anatar promosi dengan loyalitas konsumen.<sup>166</sup> penelitian yang dilakukan oleh Aprilinda di tahun 2019, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan loyalitas konsumen.<sup>167</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut Toko Stars Madiun 2 diharapkan dapat melakukan promosi yang semakin menarik, semakin intens, dan semakin luas, seperti halnya promosi yang sudah dilakukan di sosial media facebook, diharapkan dapat diperluas melalui media sosial yang lain seperti Instagram dan twitter. Selain itu, Toko Stars Madiun 2 juga diharapkan dapat memperluas promosi dalam bentuk lain, seperti pemberian diskon harga, hadiah-hadiah menarik dalam minimal pembelian, promo mingguan ataupun promo bulanan.

---

<sup>165</sup> Ghaisani, Darsiharjo, dan Miftah, "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung." 262.

<sup>166</sup> Noorhayati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)." 97.

<sup>167</sup> Aprilinda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kings Coffee Lippo Cikarang." 102.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

*Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk konstruk kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap konstruk Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 1,604 kurang dari 1,96 sehingga  $H_{03}$  diterima. Artinya pengaruh yang diberikan konstruk kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap konstruk loyalitas konsumen (Y) tidak terbukti signifikan dan parsial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana di tahun 2018, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>168</sup> Juga penelitian yang dilakukan oleh Izzah dan Chasanah di tahun 2020, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.<sup>169</sup> Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursyid di tahun 2018, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>170</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Sola di tahun 2017,

---

<sup>168</sup> Pradana, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta." 77.

<sup>169</sup> Izzah dan Chasanah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemeditasi pada Sinau Kopi PT. Abadi Bina Indonesia." 107.

<sup>170</sup> Mursyid, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta." 59.

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>171</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka diharapkan perusahaan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan.

#### **4. Variabel Paling Dominan yang berpengaruh terhadap Minat Menabung**

Besarnya kontribusi variabel harga adalah sebesar 26,9%, variabel promosi sebesar 25,3% dan variabel kualitas pelayanan sebesar 14,2% menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas di Toko Stars Madiun 2 dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengoptimalkan harga sesuai dengan kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif, dan variatif. Karena harga sebagai variabel yang paling dominan, baru kemudian diikuti oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan.

---

<sup>171</sup> Sola, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Sakola Factory Outlet Yogyakarta)." 72.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko Stars Madiun 2, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *Output path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk konstruk Harga ( $X_1$ ) terhadap konstruk Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 3,034 lebih dari 1,96 sehingga  $H_{01}$  ditolak. Artinya pengaruh yang diberikan konstruk Harga ( $X_1$ ) terhadap konstruk Loyalitas Konsumen (Y) terbukti signifikan secara parsial. Nilai koefisien variabel laten  $X_1$  pada *output path coefficient* sebesar 0,361 yang berarti pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah pengaruh yang positif. Artinya ketika harga produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka loyalitas konsumen akan meningkat 0,361 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
2. Variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *Output path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{statistik}}$  untuk konstruk Promosi ( $X_2$ ) terhadap konstruk Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 2,689 lebih dari 1,96 sehingga  $H_{01}$  ditolak. Artinya pengaruh yang diberikan konstruk Harga ( $X_2$ ) terhadap konstruk Loyalitas Konsumen (Y) terbukti signifikan

secara parsial. Nilai koefisien variabel laten  $X_2$  pada *output path coefficient* sebesar 0,340 yang berarti pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik suatu promosi maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Lebih jauh jika nilai harga meningkat 1 satuan maka loyalitas konsumen meningkat 0,340 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

3. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk konstruk kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap konstruk Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 1,604 kurang dari 1,96 sehingga  $H_{03}$  diterima. Artinya pengaruh yang diberikan konstruk kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap konstruk loyalitas konsumen (Y) tidak signifikan secara parsial.
4. Harga merupakan konstruk atau variabel yang paling dominan dan paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko stars Madiun 2 dengan kontribusi sebesar 26,9%, disusul variabel promosi sebesar 25,3% dan variabel kualitas pelayanan sebesar 14,2%.

## B. SARAN

Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Toko Stars Madiun 2 dan juga bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga diharapkan Toko Stars Madiun 2 dapat:

- a. Memberikan harga yang baik, dalam artian lebih kompetitif, variatif, dan diiringi dengan kualitas yang semakin baik.
- b. Memperluas promosi dengan tidak hanya melakukan promosi dalam bentuk iklan, tetapi juga melakukan promosi dalam bentuk lain seperti, memberikan promo mingguan ataupun bulanan, memberikan hadiah menarik, memberikan *cashback* pada transaksi dengan minimal pembelian tertentu, juga mengikuti *event- event* bazar ataupun *Sunday Market* yang diadakan Kota Madiun setiap akhir pekan.
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen. mulai dari segi pelayanan, kebersihan, dll.
- d. Memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 66,5%, sedangkan sisanya atau



35,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka diharapkan selanjutnya peneliti dapat meneliti variabel lain selain harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti, lokasi, kepuasan konsumen, citra merek, kepercayaan, dll. Agar diperoleh model yang lebih sesuai dengan nilai  $R^2$  yang tinggi.



## DAFTAR PUSTAKA

- A, Hasan. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Abdillah, Willy, dan Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Ahmad dan Indrianto, Agustinus Lis Khaihatu Thomas S. Daengs. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA, 2009.
- Anggraini, Fifin, dan Anindhya Budhiarti. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Go-Jek.” *Jurnal JUPE* 08 (2020): 88.
- Aprilinda, Pipit. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kings Coffee Lippo Cikarang.” Universitas Pelita Bangsa, 2019.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA, 2010.
- Atmaja, Jaka. “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB.” *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 50.
- Buana, Faisal Rangga. “Pengaruh Kepercayaan Merk, Persepsi Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas.” Universitas Diponegoro, 2011.
- Budiman, Budi. “Gambaran Umum Perusahaan.” Docplayer, 2017.  
<https://docplayer.info/60282158-Bab-ii-gambaran-umum-perusahaan-alamat->

jl-rungkut-asri-utara-vi-2-surabaya.html.

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, 2017.

Dharmmesta, Basu Swastha. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14, no. 3 (1999): 19.

Ghaisani, Revi Pilanti, Darsiharjo, dan Reiza Miftah. "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung." *Jurnal Gastronomy UPI* 03 (2016): 262.

Ghozali, Imam, dan Hegky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip, 2015.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syari'ah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Herawati, Nunuk, dan Nur Qomariyah. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta)." *Jurnal Bhirawa* 04 (2017): 11.

Huda, Nurul, Novarini, Yosi Mardoni, dan Citra Permatasari. *Zakat Perspektif Mikro - Makro: Pendekatan Riset*. Jakarta: Kencana, 2015.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA, 2015.

Izzah, Durrotul, dan Uswatun Chasanah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi pada Sinau Kopi PT. Abadi Bina Indonesia." STIE Widya Wiwaha, 2020.

- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Lane Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Mursyid, Guswindo M. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta.” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Nabilah Alya dan Madiawati, Putu Nina Insani. “Pengaruh Citra Merk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Ilmiah MEA* 4 (2020): 21.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Noorhayati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh).” *Jurnal ekonomi dan manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur* 12 (2018): 97.
- Nurchahyo, Aries Andi. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

- Konsumen di Toko E.R Collection Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2019.
- Nyoman, Daniel I, Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Respati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *E-Journal Manajemen* 08 (2019): 20.
- P, Arnina. *Langkah - Langkah Efektif Menyusun SOP*. Depok: Huta Pubisher, 2016.
- Pradana, Fredi. “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 09 (2018): 77.
- Priansa, Donni Juri. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Rizqia, Fina. “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya.” Universitas Islam Negeri sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Ronasi, Marida Yulia, dan Widhiastuti Hardani. “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.” *Philantrophy Journal Of Psychology* 05, no. 01 (2021): 113.
- Rosnaida. “Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood.” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 02 (2017): 10.
- Salim, Aprilia Pravianti, dan Agus Hermani. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula

berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang.)” *Jurnal Administrasi Bisnis UNDIP* 04, no. 02 (2020): 13.

Sarmadi, Sukris. *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*. Yogyakarta: CV. Aswaja Pressindo, 2012.

Setiyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Silalahi, Uber. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2015.

Sola, Kandida Indah. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Sakola Factory Outlet Yogyakarta).” Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.

Suarmawan, Agus Kadek. “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi Pada Kerajinan Ingka di Ds. Bulian Kec. Kubutambahan).” *Jurnal Jurusan Pendidikan Eko* 5, no. 1 (2015): 2.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2014.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sunarya, Abas, Sudaryono, dan Asep Saefullah. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.

Supriyanto, Ahmad Sani, dan Vivin Maharani. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press, 2013.

Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Tanireja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Taufiqurrahman, Gatot, dan Wiwik Dwi Wijayanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru." *Jom FEKON* 1 (2015): 8.

Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media, 2006.

———. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Pertama. Yogyakarta: J & Learning, 2000.

———. *Total Quality Managemen (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.

Waluya, Bagja. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007.

Yunaida, Erni. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa." *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN* 06, no. 02 (2017): 802.

Budiman, Budi. "Gambaran Umum Perusahaan." Docplayer, 2017.  
<https://docplayer.info/60282158-Bab-ii-gambaran-umum-perusahaan-alamat-jl-rungkut-asri-utara-vi-2-surabaya.html>.