

**PENGARUH CITRA STORE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI
(BRASTAGI SUPERMARKET)
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

PUTRI OKTAVIA

NPM : 1405160746



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 18 Oktober 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : PUTRI OKTAVIA
NPM : 1405160746
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA STORE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI (BRASTAGI SUPERMARKET) MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Penguji II

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M

Pembimbing

M. FAHMI, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : PUTRI OKTAVIA
N P M : 1405160746
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA STORE, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI (BRASTAGI
SUPERMARKET) JL. GATOT SUBROTO 288 MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi


M. FAHMI SE, MM

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si


H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Putri Oktavia
NPM : 1405160746
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (~~Administrasi/Perpejakan/Manajemen/ESP/~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara


Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesajaran sendiri

Medan.....^{Sep}.....2018
Pembuat Pernyataan




PUTRI OKTAVIA

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Putri Oktavia, NPM 1405160746. Pengaruh Citra Store, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) Jl.Gatot Subroto 288 Medan. Skripsi. 2018

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adapapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya citra store, harga dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) Jl. Gatot Subroto 288 Medan.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Brastagi Supermarket Medan. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan angket. Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan), dan Koefisien Determinasi dengan bantuan software SPSS 16.0. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Citra Store terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $1.319 < t\text{-table } 1.984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Citra Store tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t-hitung $4.509 > t\text{-tabel } 1.984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t-hitung $1.833 < t\text{-tabel } 1.984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F hitung $58.233 > F\text{ tabel } 3.090$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan secara simultan Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelayanan Pada PT. Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) Jl.Gatot Subroto 288 Medan.

Kata Kunci : Citra Store, Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum wr. wb

Puji syukur tercurah kepada Allah SWT. Sang Penggenggam Segala Urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) Jl.Gatot Subroto No 288 Medan”**. Shalwat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladan yang ada padanya. Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terselesainya proposal ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Kakek tercinta Drs. T. Adham dan Nenek T. Latifah Hanum yang telah berjuang dengan segenap kemampuan dan memberikan dukungan kasih sayang serta dorongan dan semangat kepada penulis selama ini dan juga telah mengiringi dengan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Ayahanda tercinta Ferry Rafizal SE dan T. Vitry Adhriany yang telah memberikan dukungan kasih sayang dan semangat.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE, MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jufrizen, SE, M.Si. Dr selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak M. Fahmi SE.MM selaku dosen pembimbing proposal yang telah bersedia meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Selaku Dosen, selaku staf pengajar di Fakultas Ekonmi Jurusan Manajemen yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
9. Pimpinan serta seluruh staff pegawai di Brastagi Supermarket yang telah membantu dalam pengambilan data serta hal lainnya yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi.
10. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat tercinta Rizqa Putri, Zufiana Sari, Astri Riska C, Sri Wahyuni P, Wulan Sari, Fadila Imani, Rian Hidayat, Hariska Maulana, Ririn Tamizah juga seluruh mahasiswa-mahasiswi kelas D manajemen siang dan Semua teman-teman yang tidak dapat ditulis namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi
11. Terima kasih kepada Putra Ramadhan yang tersayang yang telah memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, 2018

Penulis

Putri Oktavia

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Uraian Teoritis	11
1. Loyalitas Pelanggan	11
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	13
c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	15
d. Indikator Loyalitas Pelanggan	16
2. Citra Store	17
a. Pengertian Citra Store	17
b. Faktor Pembentuk Citra Store	19
c. Karakteristik Citra Store.....	21
d. Indikator Citra Store.....	21
3. Harga.....	22
a. Pengertian Harga.....	22
b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	22
c. Penetapan Harga	23
d. Indikator Harga.....	24
4. Kualitas Layanan	25
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	25
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	26
c. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	27
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	27
B. Kerangka Konseptual.....	29

1. Pengaruh Citra Store terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	30
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
4. Pengaruh Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
C. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Pendekatan Penelitian.....	34
B. Definisi Operasional.....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Wawancara.....	38
2. Angket.....	39
3. Pengamatan/observasi.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Asumsi Klasik.....	42
2. Regresi Linear Berganda.....	43
3. Uji t (Parsial).....	44
4. Uji F (Simultan).....	45
5. Koefisien Determinasi R^2	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Data.....	47
1. Karakteristik Responden.....	48
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
B. Teknik Pengumpulan Data.....	57
C. Teknik Analisa Data.....	61
1. Uji Asumsi Klasik.....	61
2. Regresi Linier Berganda.....	65
3. Uji t (Parsial).....	67
4. Uji f (Simultan).....	69
5. Koefisien Determinasi R^2	70
D. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel III.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	35
Tabel III.2 Indikator Citra Store.....	35
Tabel III.3 Indikator Harga	36
Tabel III.4 Indikator Kualitas Pelayanan	36
Tabel III.5 Schedule Proses Penelitian	37
Tabel III.6 Skala Likert	39
Tabel IV.1 Skala Likert.....	47
Tabel IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel IV.5 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan	50
Tabel IV.6 Skor Variabel Citra Store	50
Tabel IV.7 Skor Variabel Harga.....	52
Tabel IV.8 Skor Variabel Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel IV.9 Skor Variabel Loyalitas Pelanggan.....	55
Tabel IV.10 Instrumen Citra Store	57
Tabel IV.11 Instrumen Harga.....	58
Tabel IV.12 Instrumen Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel IV.13 Instrumen Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel IV.14 Uji Multikolinearitas	63
Tabel IV.15 Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel IV.16 Hasil Uji t.....	67
Tabel IV.17 Hasil Uji Simultan Uji f.....	70

Tabel IV.18 Koefisien Determinasi R^2	70
---	----

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar II.1 Pengaruh Citra Store Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	30
Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
Gambar II.4 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis (uji t).....	45
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis (uji f).....	46
Gambar IV.1 Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	62
Gambar IV.2 Scatterpot Pengujian Heterokedastisitas.....	64
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	68
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	68
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan.

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Dengan semakin banyaknya ditemui supermarket di berbagai kota, maka keberadaan supermarket di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket itu sendiri.

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman-pengalaman

masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Peranan ritel lainnya agar membuat pelanggan loyal yakni berkaitan dengan bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan berbagai akses kemudahan yang dapat dicapai konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan suatu kesan citra toko yang positif di benak konsumen, citra toko yang positif menimbulkan berbagai manfaat salah satunya yakni konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian kembali.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Menurut Assauri dalam Mutholib (2016). "Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing". Loyalitas juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.ataulebih mererk alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu citra store, harga, kualitas pelayanan, kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan eranan

ritel lainnya dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan yakni berkaitan dengan bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan berbagai akses kemudahan yang dapat dicapai konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan suatu kesan citra toko yang positif di benak konsumen, citra toko yang positif menimbulkan berbagai manfaat salah satunya yakni konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian kembali, citra toko itu sendiri merupakan kepribadian sebuah toko. Image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu, (Sopiah dan Syihabudhin 2008, hal 138).

Citra store merupakan gambaran 2 (dua) jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan, sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut (Sophiah dan Syihabudin 2008, hal 104). Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi citra toko dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena pada umumnya konsumen umumnya lebih memilih toko yang memberikan citra baik pada konsumennya. Dengan kata lain citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Harga juga berperan penting dalam membuat pelanggan loyal, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan pada suatu produk terlalu mahal dibandingkan dengan supermarket lain, maka pelanggan akan berpindah ke

supermarket saingan. Kualitas layanan (*service quality*) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Lubis (2015), bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang

diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung (Tjiptono dan Gregorius Chandra 2012). Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Lingkungan fisik, harga, pelayanan dan kondisi atau kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun disadari secara luas bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, dalam studi tentang citra bisnis ritel khususnya di Indonesia. Mengingat bahwa perkembangan bisnis ritel sangat pesat dan masih banyaknya peluang untuk memasuki pasar bisnis ritel, maka studi tentang citra supermarket sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Brastagi Supermarket berada di Jalan Jendral Gatot Subroto No. 288 Medan. Sebelum berdirinya Brastagi Supermarket, diawali dari usaha penjualan buah-buahan dan makanan ringan dengan nama AWIE di Medan pada tahun 1961. Sebagai supermarket bintang lima sudah seharusnya menjadi *one stop solution* bagi customer brastagi supermarket untuk memenuhi kebutuhan harian mereka, maka produk-produk *fresh* seperti buah

import, buah lokal, sayur-sayuran, daging dan ikan juga di sajikan dengan tingkat higienis yang tinggi, di *control* oleh *quality control* dengan ketat dan harga yang dapat bersaing dengan pasar-pasar tradisional.

Berdasarkan prariset diketahui bahwa Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pelanggan terus berdatangan ke Brastagi Supermarket setiap harinya. Walaupun Brastagi Supermarket merupakan supermarket yang terkenal di Medan yang membuat brand image Brastagi Supermarket telah kuat menancap di benak konsumen, namun dengan tingginya tingkat persaingan bisnis minimarket dan convenience store saat ini, keefektifan citra store yang diterapkan oleh Brastagi Supermarket untuk memuaskan pelanggannya harus dikaji ulang, agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan tidak berpaling ke gerai pesaing. Brastagi Supermarket juga kurang besar dalam menyediakan parkir, sehingga sering membuat kemacetan panjang di depan Brastagi Buah. Juga parkir yang kurang memadai sehingga terkadang pelanggan harus berjalan jauh untuk masuk ke store Brastagi Buah karena tidak adanya pintu masuk dari pintu belakang, dikarenakan pintu masu store hanya dari depan.

Fenomena yang sering terjadi pada Brastagi Supermarket adalah kualitas pelayanan pegawai Brastagi Supermarket terkadang dalam satu lorong rak produk tidak adanya pegawai yang berjaga sehingga sering kali membuat konsumen mencari pegawai dahulu untuk menanyakan keberadaan suatu produk, karena sering terjadi perubahan susunan rak yang mengakibatkan konsumen menjadi lebih sulit dalam mencari produk yang diinginkan. Juga terkadang ketika pelanggan menanyakan suatu produk kepada

pegawai, pegawai juga tidak bisa menjelaskan produk tersebut kepada pelanggan dan memanggil pegawai lainnya untuk menjelaskan suatu produk tersebut.

Faktor lain yaitu harga yang ditetapkan lebih mahal dari pasaran karena kualitas produknya yang lebih terjamin. Karena Brastagi supermarket banyak mengambil produk dan buah dari impor, maka membuat harga yang ditetapkan menjadi mahal. Faktor lain yaitu belum adanya layanan home service. Sehingga pelanggan harus datang berbelanja ke Brastagi Supermarket sendiri. Seharusnya supermarket sebesar Brastagi Supermarket menambahkan layanan home service dengan minimal berbelanja misalnya Rp 1.000.000, maka itu akan memudahkan pelanggan.

Berdasarkan fakta yang diperoleh penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) Jl. Gatot Subroto No 288 Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Citra Brastagi Supermarket yang selalu ramai sering membuat kemacetan panjang didepan supermarket, dikarenakan fasilitas parkir yang disediakan Brastagi Supermarket kurang besar, juga tidak ada fasilitas pintu masuk dari pintu belakang Brastagi Supermarket sehingga pelanggan yang masuk dari pintu belakang maupun yang

parkir dibelakang supermarket harus memutar jauh untuk masuk ke store.

2. Harga yang ditetapkan lebih mahal dibandingkan dengan store lain seperti Smarco atau Maju Bersama , serta pembelian produk dalam jumlah tertentu
3. Kurangnya pengetahuan pegawai penjualan dalam bidangnya yang membuat penurunan kualitas pelayanan
4. Belum adanya layanan khusus seperti layanan home service dan motivasi dalam penambahan lebih banyak jenis variasi produk untuk memudahkan para pelanggan

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian atau membatasi masalah. Berdasarkan hasil pra *survey* yang menunjukkan bahwa citra store, harga dan kualitas layanan yang menjadi tiga faktor tertinggi penyebab tingginya loyalitas pelanggan, maka peneliti membatasi masalah pada citra store, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh citra store terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan ?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan ?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan ?
- d. Apakah ada pengaruh citra store, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra store terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Brastagi Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Brastagi Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Brastagi Medan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra store, harga dan pelayanan terhadap loyalitas Supermarket Brastagi Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penuh harapan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam hal pengaruh citra store, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam mengelola sumber daya manusianya khususnya mengenai pengaruh citra store, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Manfaat peneliti yang akan datang

Peneliti ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang sebagai perbandingan dan referensi untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2008, hal.18) : “*Customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau perusahaan”.

Menurut Sofjan (2012, hal 14) , menyatakan bahwa: Loyalitas Pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Dwi (2012), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak

perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga dalam hal persepsi. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga, karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013, hal 106), membagi tahapan loyalitas konsumen menjadi sebagai berikut:

- 1) Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- 3) Konsumen mula-mula (*first time customer*), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya

- 4) Konsumen berulang (*repeat customer*), konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula
- 5) Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.
- 6) Pendukung (*advocates*) Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa konsumen bagi perusahaan.
- 7) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara konsumen dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Nurullaili dalam Novita (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah

- 1) Harga
- 2) Pelayanan
- 3) Kualitas Produk
- 4) Promosi

Berikut penjelasan dari faktor faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan :

1) Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2) Pelayanan

Pelayanan Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3) Kualitas Produk

Pelayanan Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

4) Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013, hal 105), menyatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa karakteristik, sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Berikut penjelasan dari faktor faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan

1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Maksudnya pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka membeli secara teratur hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah sangat kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Maksudnya membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sangat kuat dan sudah berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

3) Merekomendasikan produk lainnya (*refers other*)

Suatu Maksudnya membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang dan jasa perusahaan atau merekomendasikanya perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan konsumen ke perusahaan.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat dalam Nurwidayat (2015) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Trust* (kepercayaan)
- 2) *Emotion comitmen* (komitmen emosi)
- 3) *Switching cost* (biaya perpindahan)
- 4) *Word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut)
- 5) *Cooperation* (kerja sama)

Berikut penjelasan dari masing-masing indikator diatas, yaitu :

- 1) *Trust* (kepercayaan)

Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

- 2) *Emotion Comitment* (komitmen emosi)

Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

- 3) *Switching cost* (biaya perpindahan)

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini.

- 4) *Word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut)

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

5) *Cooperation* (kerja sama)

Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Berdasarkan pemaparan para tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

2. Citra Store

a. Pengertian Citra Store

Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Menurut Wu et al dalam Rahayu (2016) menyatakan citra toko merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan toko, sebagian melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana toko sebagai atribut psikologi. Dalam prakteknya citra diukur dengan menanyakan konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional seperti, produk dijual, layanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan, promosi dan suasana yang dirasakan bagi mereka.

Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen.

Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan citra toko tersebut.

Menurut Sophiah dan Syihabudin (2008, hal 104) “citra toko merupakan gambaran 2 jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan, sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut”. Citra atau image toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, layout toko, dan personil toko yang juga penting untuk diperhatikan sebagaimana halnya dengan kualitas, harga dan keragaman barang dagangan.

Sedangkan menurut (Paul dan Jerry 2014, hal 256) citra toko ini mencakup persepsi dan sikap berdasarkan sensasi stimulus terkait toko yang diterima oleh kelima indra konsumen. Riset mengenai citra toko melibatkan polling konsumen mengenai persepsi dan sikap terhadap suatu dimensi toko. Menurut definisi diatas, dengan kata lain citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

b. Faktor-faktor Pembentuk Citra Store

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008, hal.147), unsur utama yang menjadi daya dukung terbentuknya citra sebuah toko adalah sebagai berikut:

- 1) Merchandise, yang terdiri dari harga, kualitas, keragaman kategori, dan ketersediaan item (warna, ukuran, jenis)
- 2) Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan, atau dekat dengan gerai-gerai retail lainnya

- 3) Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli
- 4) Pelayanan, yang terdiri dari pilihan cara bayar, tersedianya food corner, jasa antar kerumah untuk produk tertentu, catalog yang dikirimkan kerumah
- 5) Pramuniaga/staf/kasir, yang terdiri dari perilaku, dalam melayani, pengetahuan produk, jumlah tenaga yang memadai
- 6) Citra kepribadian perusahaan/toko, menarik, berkompeten, canggih, lengkap/serba ada
- 7) Fasilitas yang terdiri dari gift wrapping, food court, toilet, parkir, pelayanan antar kerumah
- 8) *Store ambience /atmosfer toko* yang terdiri dari dekorasi eksterior dan interior, sirkulasi dalam toko, penataan merchandise, display yang menarik
- 9) Promosi yang terdiri dari hadiah barang, penjualan diskon, event khusus, program kupon, dan program undian berhadiah.

c. Karakteristik Citra Store

Citra store meliputi atribut karakteristik sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko lainnya. Menurut Samli dalam Wijayanti (2013) mengungkapkan citra toko haruslah realistis dan memiliki pertimbangan sebagai berikut:

1. Kesan yang menyenangkan dan ramah
2. Memiliki harga yang terbaik dan masuk akal
3. Memiliki teknologi yang menunjang sistem perbelanjaan
4. Memfokuskan pada perlengkapan barang

Berikut penjelasan dari masing-masing dimensi diatas, yaitu :

1) Kesan yang menyenangkan dan ramah

Pada saat berhubungan dengan pelanggan seringkali sikap dan perilaku kita diperhatikan oleh pelanggan, terutama sikap yang menolong dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan, kita juga harus mengetahui sifat-sifat pelanggan yang berbeda-beda terutama dalam hal bertanya kepada pelanggan. Bila pelanggan pendiam, maka karyawanlah yang harus proaktif untuk bertanya atau memulai pembicaraan sehingga membuat Pelanggan mau berbicara.

2) Memiliki harga yang terbaik dan masuk akal

Memiliki harga yang terjangkau yang tidak mahal dan tidak terlalu murah agar harga masuk akal dimata pelanggan.

3) Memiliki teknologi yang menunjang sistem perbelanjaan

Memiliki teknologi yang canggih seperti ada komputer di tengah store yang memudahkan pelanggan dalam pencarian harga jika tidak ada *list* harga di raknya. Sehingga pelanggan tidak perlu mencari karyawan untuk menanyakan harga tersebut.

4) Memfokuskan pada perlengkapan barang

Merupakan faktor yang sangat penting karena pelanggan banyak mencari perlengkapan kebutuhan. Jika di store tidak lengkap maka pelanggan akan mencari store yang lengkap dalam menyediakan kebutuhan barang.

d. Indikator Citra Store

Menurut Sumarwan dalam Nurlina (2016), variabel citra store menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen secara langsung

saat berbelanja di sebuah store. Indikator yang ada meliputi semua atribut yang dapat dilihat secara fisik (*tangible*) dan tidak terlihat (*intangibile*), yaitu:

- 1) *Interior*
- 2) *Merchandise*
- 3) *Excellent customer service* (pelayanan)
- 4) *Price*

Berikut penjelasan dari masing-masing indikator diatas, yaitu :

- 1) *Interior*, merupakan desain interior ruangan toko yang dapat menimbulkan suasana toko yang nyaman dan kemudahan mobilitas didalam toko. Reaksi emosional yang dipicu oleh lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen.
- 2) *Merchandise*, merupakan barang dagangan yang tersedia pada toko.
- 3) *Excellent customer service* (pelayanan), merupakan suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan
- 4) *Price*, merupakan suatu ketetapan standar atas suatu produk (barang/jasa).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Dharmesta dalam Lindung (2016) , harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari, Jusuf dan Efendi (2015, hal 128) harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2016, hal.216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Harga

Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur sama dengan penentuan/penetapan harga dimana menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015, hal 132), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu :

1) Penetapan harga bersama

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk.

2) Diskriminasi harga

Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda pula.

3) Penetapan harga yang ganas

Penetapan harga yang ganas terjadi jika perusahaan menawarkan harga produk dengan harga sangat rendah untuk mengusir pesaing

c. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Menurut Buchori dalam Silaban (2017) Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi

1) Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksi yang kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2) Konsumen.

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen adalah harga ditetapkan atas dasar selera konsumen

3) Persaingan.

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar persaingan adalah perusahaan menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan, yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing pesaingnya

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Silaban (2017) menjelaskan ada empat indikator ukuran yang mencirikan harga, adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuain harga dengan kualitas
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Berikut penjelasan dari masing-masing indikator diatas, yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para 28 konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan (Tjiptono dan Gregorius Chandra 2013). Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Tjiptono dalam Kiky (2018) mendefinisikan: “Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Sedangkan menurut Wisnalmawati dalam Hardiyati (2010) Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk yang dilakukan

oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Gregius Chandra (2012, hal.185) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Sumber daya manusia
Misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur
Meliputi integritas atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pengukuran (*measurement*)
Yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- 4) Pendukung system
Yakni faktor teknis, computer dan database.
- 5) Layanan
Yaitu meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi.

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Bari (2014) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013, hal 216)

mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

Berikut penjelasan dari masing-masing indikator-indikator diatas yaitu :

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana

fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5) Empati (*Empathy*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para

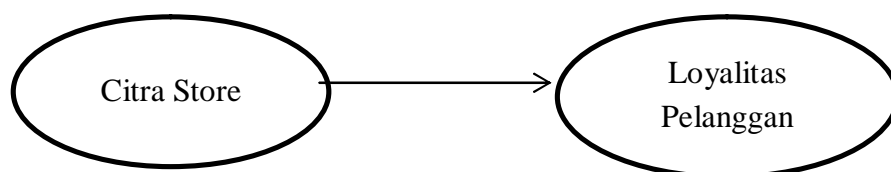
pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Store terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra toko yang terdiri dari pelayanan, harga, kualitas toko dan lingkungan fisik toko tentunya memiliki pengaruh terhadap loyalitas karena apa yang dirasakan pelanggan dari keempat variabel dimensi citra toko tersebut, akan mempengaruhi loyalitas mereka. Citra toko merupakan salah satu dari aset berharga yang dimiliki oleh retailer. Menurut Kotler dan Keller (2008, hal 138) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Muchibah (2010) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara citra store terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh citra store terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini.

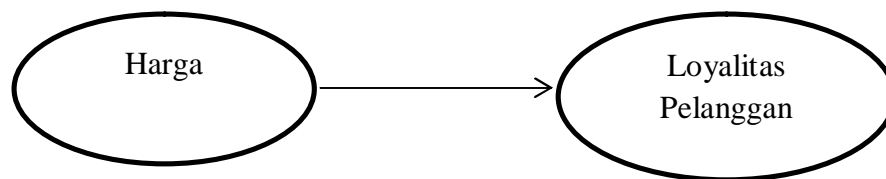


Gambar II.1 Pengaruh Citra Store terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Pada umumnya konsumen, cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relative murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Menurut Mukaiwa dalam Abdullah (2016) menjelaskan tentang harga yang relatif merupakan harga yang dikodekan oleh pelanggan sebagai bahan referensi produk alternatif yang dihubungkan dengan harga untuk disubstitusikan dengan harga produk lain.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2012) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



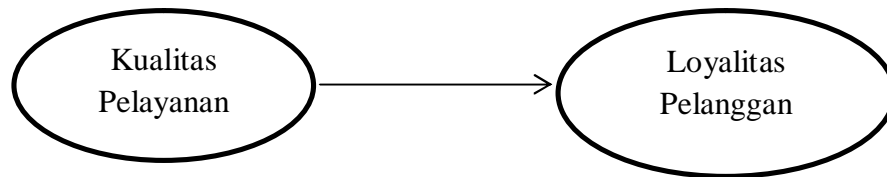
Gambar II.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam upaya memantapkan hubungan dengan pelanggan yang telah ditetapkan agar perusahaan memiliki kemampuan yang berkelanjutan dan tumbuh dengan baik untuk masa yang akan datang. Menurut Tjiptono dalam Bari (2014) ,

kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2016) menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada PT. Danareksa Medan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini.

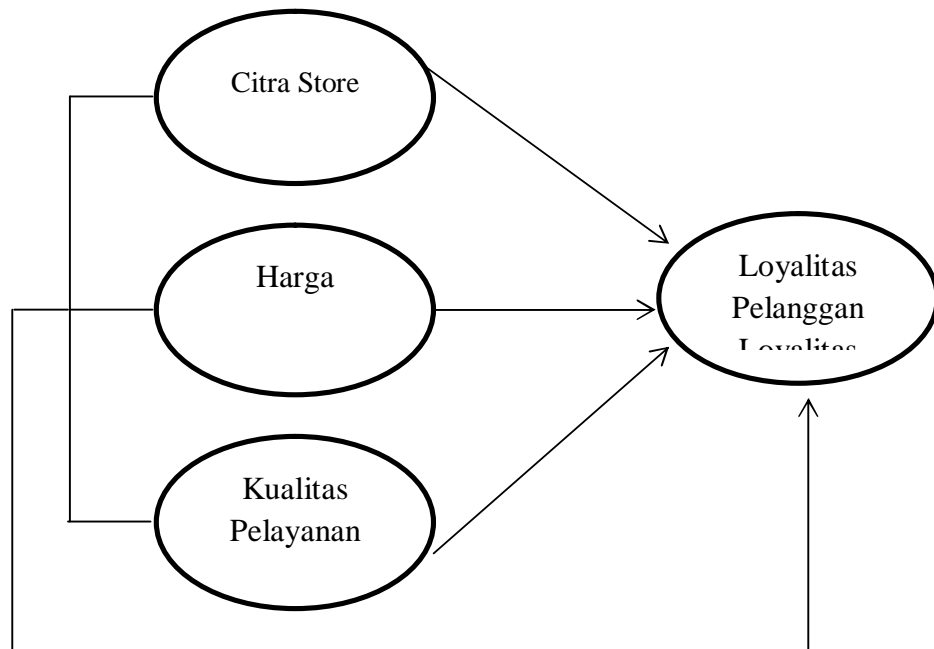


Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Pengaruh Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi (2015) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut ini.



Gambar II.4 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah oleh sebab itu perlu diuji kebenarannya melalui suatu penelitian dan analisa data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh citra store terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan
2. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan
3. Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan
4. Ada pengaruh citra store, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguraikan gambaran kerikatan antar suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai obyek yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian statistik (Sugiyono, 2010, hal. 188).

B. Definisi Operasional

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh citra store, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) Jl.Gatot Subroto No 288 Medan, maka terdapat empat variabel yang dianalisis, yaitu:

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut. Adapun indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel III.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator
1	<i>Trust</i> (kepercayaan)
2	<i>Emotion Comitment</i> (komitmen emosi)
3	<i>Switching cost</i> (biaya perpindahan)
4	<i>Word of mouth</i> (promosi dari mulut ke mulut)
5	<i>Cooperation</i> (kerja sama)

Sumber: Hidayat dalam Nurwidayat (2015)

2. Citra Store (X1)

Citra store yaitu pandangan target pasar atau konsumen terhadap semua atribut yang berhubungan dengan outlet (toko) biasanya berhubungan dengan citra store. Adapun indikatornya sebagai berikut :

Tabel II.2 Indikator Citra Store

No	Indikator
1	Interior
2	Merchandise
3	Excellent customer service (pelayanan)
4	Price

Sumber: Sumarwan dalam Nurlina (2016)

3. Harga (X2)

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Adapun indikator harga adalah sebagai berikut :

Tabel III.3 Indikator Harga

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas
3	Kesesuaian harga dan manfaat
4	Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Sumber: Kotler dan Amstrong dalam Silaban (2017)

4. Kualitas Layanan (X3)

Kualitas Layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa, kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidak puasan konsumen. Adapun indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut :

Tabel III.4 Indikator Kualitas Layanan

NO	INDIKATOR
1	<i>Tanglibles</i> (berwujud)
2	<i>Reability</i> (kehandalan)
3	<i>Responsive</i> (ketanggapan)
4	<i>Assurance</i> (jaminan)
5	<i>Emphaty</i> (empati)

Sumber : Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013, hal 216)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) Jl.Gatot Subroto No 288 Medan, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan pada bulan Juni 2018 sampai dengan September 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel III.5

Schedule Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2018																			
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■	■	■	■													
2	Pra Riset						■	■	■	■											
3	Penulisan Proposal								■	■	■	■									
4	Seminar Proposal									■	■	■	■								
5	Revisi Proposal											■	■	■	■						
6	Penulisan Skripsi													■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■		
8	Pengesahan Skripsi																			■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010, hal. 57) populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (Jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Brastagi Supermarket.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010, hal. 116) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun sampel penelitian ini diambil dari responden yang menjadi pelanggan Brastagi Supermarket Medan. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan selama 5 hari dengan 20 responden /perharinya .

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan beberapa pelanggan Supermarket Brastagi yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

2. Angket/Kuisisioner

Angket/Kuisisioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat dan persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti . Dalam penelitian ini, angket sebagai instrumen

penelitian yang membuat butir-butir pertanyaan untuk memperoleh informasi berkenaan dengan variabel-variabel penelitian X dan Y menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*. , di mana setiap pertanyaan mempunyai bobot lima opsi sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel III.6
Skala Likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data tersebut.

a. Uji Validitas

Validity (validities) yaitu untuk mengetahui kelayakan yaitu untuk mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Sugiyono, 2010, hal.182)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Terima H₀ jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\geq \alpha$ 0,05).
2. Tolak H₀ jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\leq \alpha$ 0,05).

Hipotesisnya adalah :

1. H₀:p=0 [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)].
2. H₁:p \neq 0 [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)].

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel = (lihat tabel r), dimana r hitung \geq r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Imam Ghozali (2005, hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan (ronbach alpha), dikatakan reliabel bila hasil alpha \geq 06 dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left\| \frac{\sum sb^2}{si^2} \right\|$$

(Sugiyono, 2010, hal. 184)

Di mana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$ = Jumlah varians butir

si^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (Cronbach Alpha) α 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

3. Pengamatan/observasi

Pengamatan yaitu kegiatan melihat suatu kondisi secara langsung terhadap objek yang diteliti. Teknik pengamatan digunakan untuk melihat langsung pelanggan yang diteliti di Supermarket Brastagi.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki

dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolineritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk mengajukan adanya multikolineritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Sugiyono (2010, hal 227)

dimana :

Y = loyalitas pelanggan

α = konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = besaran koefisien dari masing-masing variabel

x_1 = citra store

x_2 = harga

x_3 = kualitas layanan

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan komputer program Statistical Package for Social Science (SPSS 16.0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun pengujiannya sebagai berikut :

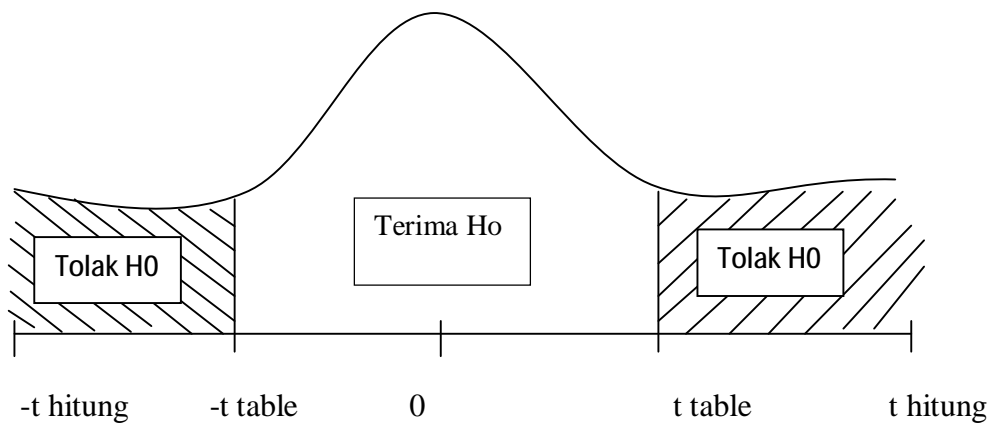
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2010, hal. 250)

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar: III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > t_{tabel}$.
- Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > t_{tabel}$.

4. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan rumus :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2010, hal. 257)

Keterangan :

Fh : Nilai F hitung

R : Koefisien Korelasi Berganda

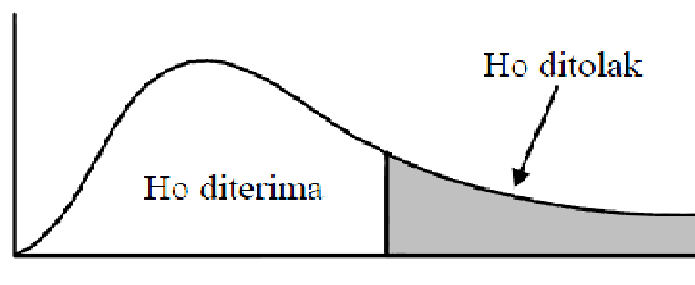
K : Jumlah Variabel Independent

N : Jumlah Anggota Sampel

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable Independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2010, hal. 286)

Di mana :

D : Koefisien determinasi

(R^2) : Nilai Koefisien Berganda

100% : Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel Citra Store (X1), 8 pertanyaan untuk Harga (X2), 8 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan (X3) dan 8 pertanyaan untuk Loyalitas Pelanggan (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 pelanggan Brastagi Supermarket sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan Skala Likert.

Tabel IV.1

Skala Likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (s)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju STS)	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala *likert* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa ketentuan di atas berlaku di dalam menghitung variabel X1 (Citra Store), X2 (Harga), X3 (Kualitas Pelayanan) dan juga variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Dengan demikian untuk setiap responden yang dijadikan narasumber dapat menjawab seluruh pernyataan yang disuguhkan dengan

memberikan skor, dimana skor tertinggi diberikan nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

1. Karakteristik Responden

Data dalam tabel dibawah ini menunjukkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Tingkat Kunjungan Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.2
1)
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	15	15.0	15.0	12.0
Perempuan	85	85.0	85.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari laki-laki 15 orang (15%) dan perempuan 85 orang (85%).

Persentase antara pelanggan laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan sangat jauh hal ini dilihat dari hasil penelitian data pelanggan yang telah saya sebar melalui angket penelitian kepada pelanggan Brastagi Supermarket.

b. Usia

Tabel IV.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 tahun	82	82.0	82.0	82.0
31-40 tahun	11	11.0	11.0	93.0
Diatas 41 tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden paling banyak usia 21-30 tahun yaitu 82 orang (82%), kemudian dilanjutkan oleh 31-40 tahun yaitu 11 orang (11%) dan terakhir usia >41 yaitu 7 orang (7%).

c. Pekerjaan

Tabel IV.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	82	82.0	82.0	82.0
Pegawai	11	11.0	11.0	93.0
Ibu Rumah Tangga	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar Pekerjaan responden adalah Mahasiswa 82 orang (82%), lalu Pegawai sebanyak 11 orang (11%), dan Ibu Rumah Tangga 11 orang (11%).

d. Tingkat Kunjungan

Tabel IV.5
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	12	12.0	12.0	12.0
2 kali	11	11.0	11.0	23.0
Lebih dari 3 kali	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar Tingkat Kunjungan Responden adalah sebanyak 1 kali 12 orang (12%), lalu sebanyak 2 kali 11 orang (11%), dan lebih dari 3 sebanyak 77 orang (77%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu dalam penelitian ini, berikut penulis akan menyajikan perincian tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner/angket yang telah penulis sebarakan, yaitu :

a. Variabel Citra Store (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada pelanggan Brastagi Supermaret Gatot Subroto Medan nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Citra Store.

Tabel IV.6
Skor Variabel Citra Store (X1)

No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32	55	55	11	11	1	1	1	1	100	100
2	38	38	50	50	11	11	1	1	0	0	100	100
3	40	40	48	48	10	10	1	1	1	1	100	100

4	32	32	52	52	13	13	3	3	0	0	100	100
5	25	25	45	45	27	27	2	2	1	1	100	100
6	20	20	61	61	16	16	3	3	0	0	100	100
7	30	30	48	48	18	18	3	3	1	1	100	100
8	33	33	50	50	15	15	2	2	0	0	100	100

Sumber : *Hasil Data Angket*

- 1) Jawaban responden sebanyak 55% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa Brastagi Supermarket menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan.
- 2) Jawaban responden sebanyak 50% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Brastagi Supermarket menjual produk-produk dengan kualitas yang baik.
- 3) Jawaban responden sebanyak 48% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Fasilitas yang diberikan Brastagi Supermarket sangat bersih.
- 4) Jawaban reponden sebanyak 52% mayoritas setuju dengan pernyataan dekorasi store membuat anda nyaman berada di Bratastagi Supermarket.
- 5) Jawaban responden sebanyak 45% mayoritas setuju dengan pernyataan Tata letak store tidak membingungkan anda dalam mencari produk.
- 6) Jawaban responden sebanyak 61% mayoritas setuju dengan pernyataan Store Brastagi Supermarket memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.
- 7) Jawaban responden sebanyak 48% mayoritas setuju dengan pernyataan Store Brastagi Supermarket dapat ditemukan dengan mudah.

- 8) Jawaban responden sebanyak 50% mayoritas setuju dengan pernyataan Tempat parkir di Brastagi Supermarket sangat aman.

Dari uraian diatas menunjukkan Brastagi Supermarket telah menunjukkan citra store baik hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju

b. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada pelanggan Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga.

Tabel IV.7
Skor Variabel Harga (X2)

No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	44	44	25	25	10	10	1	1	100	100
2	24	24	43	43	29	29	3	3	1	1	100	100
3	20	20	31	31	29	29	16	16	4	4	100	100
4	29	29	59	59	10	10	2	32	0	0	100	100
5	38	38	48	48	12	12	2	2	0	0	100	100
6	23	23	66	66	8	8	3	3	0	0	100	100
7	22	22	48	48	25	25	4	4	1	1	100	100
8	34	34	44	44	20	20	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Data Angket

- 1) Jawaban responden sebanyak 44% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa Harga yang ditawarkan di Brastagi Supermarket terjangkau oleh semua kalangan.
- 2) Jawaban responden sebanyak 43% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Harga di Brastagi Supermarket mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.

- 3) Jawaban responden sebanyak 31% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Harga di Brastagi Supermarket relatif lebih murah dibanding supermarket lain.
- 4) Jawaban reponden sebanyak 59% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Harga di Brastagi Supermarket bervariasi sesuai dengan kualitas produk.
- 5) Jawaban responden sebanyak 48% mayoritas setuju dengan pernyataan Harga yang ditawarkan Brastagi Supermarket sesuai dengan kualitas yang didapatkan.
- 6) Jawaban responden sebanyak 66% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Produk yang ditawarkan di Brastagi Supermarket memberikan manfaat yang diharapkan pelanggan.
- 7) Jawaban responden sebanyak 48% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Brastagi Supermarket sering memberikan potongan harga atau discount kepada pelanggan.
- 8) Jawaban responden sebanyak 44% mayoritas setuju dengan pernyataan Diskon mempengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja di supermarket ini

Dari uraian diatas menunjukkan Brastagi Supermarket telah menetapkan harga dengan baik dapat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada pelanggan Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel IV.8
Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35	52	52	9	9	3	3	1	1	100	100
2	26	26	59	59	13	13	2	2	0	0	100	100
3	21	21	43	43	31	31	5	5	0	0	100	100
4	16	16	55	55	26	26	2	2	1	1	100	100
5	16	16	54	54	19	19	10	10	1	1	100	100
6	22	22	51	51	22	22	4	4	1	1	100	100
7	33	33	48	48	17	17	1	1	1	1	100	100
8	26	26	61	61	12	12	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Data Angket

- 1) Jawaban responden sebanyak 52% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa Brastagi Supermarket menyediakan suasana yang nyaman untuk berbelanja.
- 2) Jawaban responden sebanyak 59% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Brastagi Supermarket memiliki karyawan yang bernampilan rapi, bersih, dan menarik.
- 3) Jawaban responden sebanyak 43% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Pelayan memiliki wawasan yang baik dalam memahami keinginan pelanggan.
- 4) Jawaban reponden sebanyak 55% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Sikap percaya diri karyawan/staff dalam pelayanan.
- 5) Jawaban responden sebanyak 54% mayoritas setuju dengan pernyataan Pelayan mampu menjelaskan produk yang dijual di Brastagi Supermarket.

- 6) Jawaban responden sebanyak 51% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Brosur dan fasilitas layanan lain tertata dengan rapi.
- 7) Jawaban responden sebanyak 48% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Fasilitas meja informasi mampu memberikan solusi masalah pelanggan.
- 8) Jawaban responden sebanyak 61% mayoritas setuju dengan pernyataan Adanya tempat parkir yang tersedia untuk pelanggan.

Dari uraian diatas menunjukkan Brastagi Supermarket telah menetapkan kualitas pelayanan dengan baik dapat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada pelanggan Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan.

Tabel IV.9
Skor Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	50	50	29	29	0	30	1	1	100	100
2	19	19	32	32	37	37	10	10	2	2	100	100
3	22	22	46	46	30	30	1	1	1	1	100	100
4	18	18	34	34	41	41	5	5	2	2	100	100
5	14	14	30	30	41	41	11	11	4	4	100	100
6	20	20	36	36	28	28	13	13	3	3	100	100
7	32	32	52	52	12	12	3	3	1	1	100	100
8	27	27	45	45	26	26	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Data Angket

- 1) Jawaban responden sebanyak 50% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa lebih nyaman berbelanja di Brastagi Supermarket dari pada di supermarket lain
- 2) Jawaban responden sebanyak 37% mayoritas netral dengan pernyataan bahwa akan menjadikan Brastagi Supermarket sebagai pilihan utama.
- 3) Jawaban responden sebanyak 46% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa akan melakukan pembelian secara berulang di Brastagi Supermarket.
- 4) Jawaban responden sebanyak 41% mayoritas netral dengan pernyataan bahwa akan tetap setia pada Brastagi Supermarket.
- 5) Jawaban responden sebanyak 41% mayoritas netral dengan pernyataan Saya tidak akan terpengaruh oleh supermarket lain.
- 6) Jawaban responden sebanyak 36% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Secara keseluruhan lebih sering berbelanja di Brastagi Supermarket dibandingkan supermarket lain.
- 7) Jawaban responden sebanyak 52% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Keluhan/komplen pelanggan adalah suatu kemajuan yang lebih baik.
- 8) Jawaban responden sebanyak 45% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa bersedia merekomendasikan Brastagi Supermarket kepada orang lain.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa menunjukkan pelanggan yang dimiliki Brastagi Supermarket telah menyatakan loyal terhadap Brastagi Supermarket dapat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju

A. Teknik Pengumpulan Data

1. Validitas

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

§ Tolak H0 jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. 2-tailed \leq α 0,05)

§ Terima H0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. 2-tailed $>$ α 0,05)

Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

a. Citra Store

Tabel IV.10
Instrumen Citra Store (X1)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.785	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	.768	0.000 < 0.05	Valid
Item 3	.745	0.000 <0.05	Valid
Item 4	.764	0.000 <0.05	Valid
Item 5	.723	0.000 <0.05	Valid
Item 6	.780	0.000 <0.05	Valid
Item 7	.675	0.000 <0.05	Valid
Item 8	.694	0.000 <0.05	Valid

Sumber : Hasil Data Angket

Diantara 8 item instrument Citra Store, ternyata keseluruhan item valid, dengan demikian sisa item instrumen 8 item dan akan dilanjutkan uji reliabilitas instrumen.

b. Harga

Tabel IV.11
Instrumen Harga (X2)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.793	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	.816	0.000 < 0.05	Valid
Item 3	.790	0.000 <0.05	Valid
Item 4	.744	0.000 <0.05	Valid
Item 5	.595	0.000 <0.05	Valid
Item 6	.713	0.000 <0.05	Valid
Item 7	.720	0.000 <0.05	Valid
Item 8	.573	0.000 <0.05	Valid

Sumber : *Hasil Data Angket*

Diantara 8 item instrument Harga, ternyata keseluruhan item valid, dengan demikian sisa item instrumen 8 item dan akan dilanjutkan uji reliabilitas instrumen.

c. Kualitas Pelayanan

Tabel IV.12
Instrumen Kualitas Pelayanan (X3)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.817	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	.832	0.000 < 0.05	Valid
Item 3	.730	0.000 <0.05	Valid
Item 4	.828	0.000 <0.05	Valid
Item 5	.829	0.000 <0.05	Valid
Item 6	.795	0.000 <0.05	Valid
Item 7	.773	0.000 <0.05	Valid
Item 8	.694	0.000 <0.05	Valid

Sumber : *Hasil Data Angket*

Diantara 8 item instrument Kualitas Pelayanan, ternyata keseluruhan item valid, dengan demikian sisa item instrumen 8 item dan akan dilanjutkan uji reliabilitas instrumen.

d. Loyalitas Pelanggan

Tabel IV.13
Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.816	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	.864	0.000 < 0.05	Valid
Item 3	.838	0.000 < 0.05	Valid
Item 4	.823	0.000 < 0.05	Valid
Item 5	.829	0.000 < 0.05	Valid
Item 6	.836	0.000 < 0.05	Valid
Item 7	.512	0.000 < 0.05	Valid
Item 8	.794	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil Data Angket

Diantara 8 item instrument Loyalitas Pelanggan, ternyata keseluruhan item valid, dengan demikian sisa item instrumen 8 item dan akan dilanjutkan uji reliabilitas instrumen.

2. Reliabilitas

a. Citra Store

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > maka instrumen memiliki Realibilitas yang baik. Atau dengan kata lain instrumen reliable atau terpercaya.

b. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0,6 maka instrumen memiliki Realibilitas yang baik. Atau dengan kata lain instrumen reliable atau terpercaya.

c. Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0,6 maka instrumen memiliki Realibilitas yang baik. Atau dengan kata lain instrumen reliable atau terpercaya.

d. Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	8

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0,6 maka instrumen memiliki Realibilitas yang baik. Atau dengan kata lain instrumen reliable atau terpercaya.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

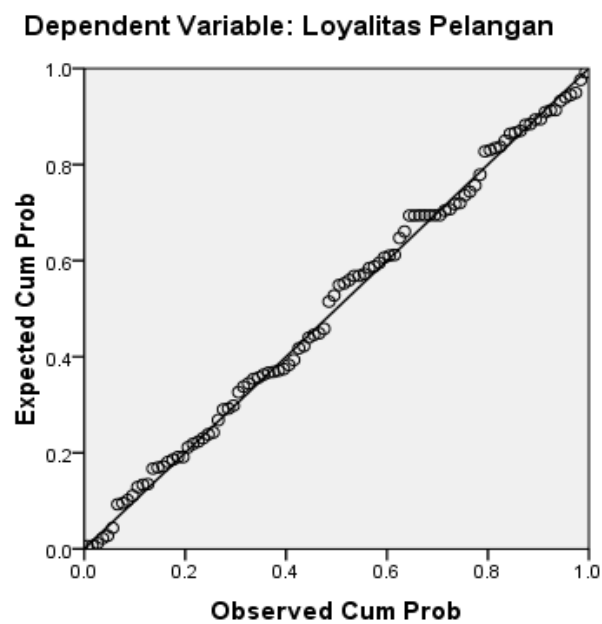
Dengan regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (Best Linier Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak, ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui tidak normal atau apakah di dalam regresi variabel X1, X2, X3 dan Y ada keempatnya berdistribusi normal maka digunakan uji

normalitas. Uji normalitas p-p plot of regression standardized residual, uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar diagonal tersebut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1

Normal p-p plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya masalah dalam regresi yang dilihat dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebasnya, karena

model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen tersebut, dalam hal ini ketentuannya adalah:

- 1) Apabila $VIF > 4$ atau 5 maka terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Apabila $VIF < 4$ atau 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel IV.14
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	VIF
	B	Std. Error	Tolerance	
1	(Constant)	-2.207	2.588	
	Citra Store	.179	.136	.317
	Harga	.584	.130	.305
	Kualitas	.284	.135	.265
	Pelayanan			3.771

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0

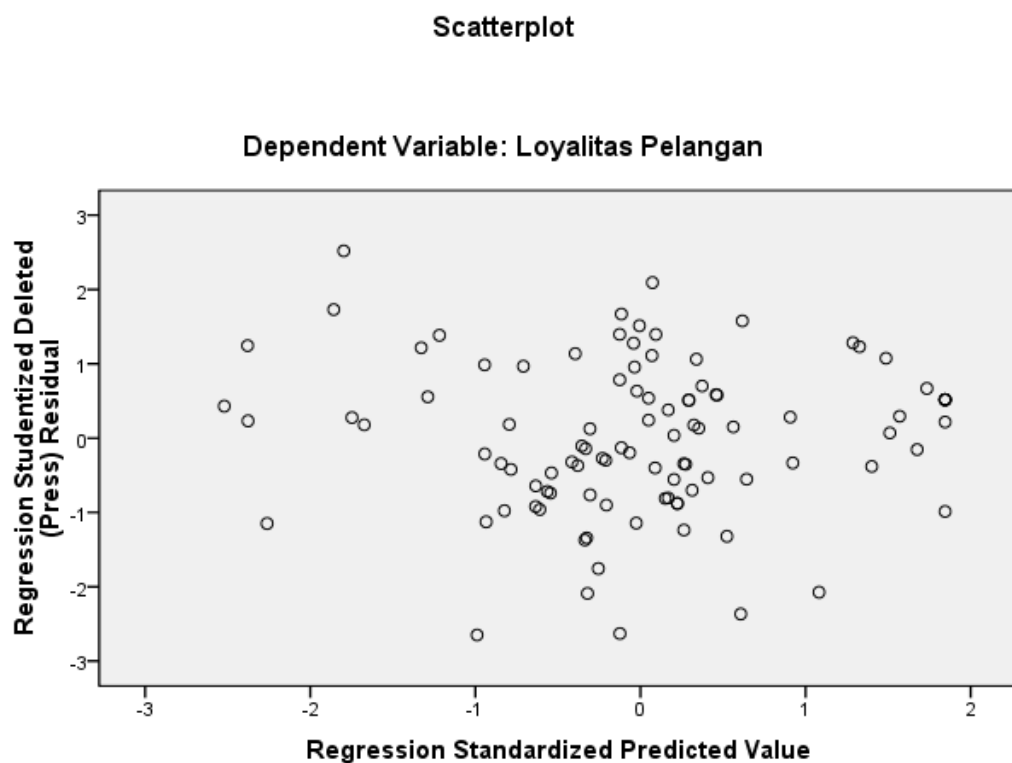
Dari tabel di atas ketiga variabel independen yakni X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), yaitu nilai VIF 3.771 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang akan dilakukan

adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode Scartterplot.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0

Gambar IV.2
Scatterplot Pengujian Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada pola regresi.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas pelanggan), variabel bebas X2 (Harga) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas pelanggan) dan variabel bebas X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan).

Adapun rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y = Loyalitas pelanggan

B = Koefisien Regresi

X1 = Citra Store

X2 = Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

Tabel IV.15
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.207	2.588		-.853	.396
Citra Store	.179	.136	.142	1.319	.190
Harga	.584	.130	.496	4.509	.000
Kualitas Pelayanan	.248	.135	.216	1.833	.070

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0

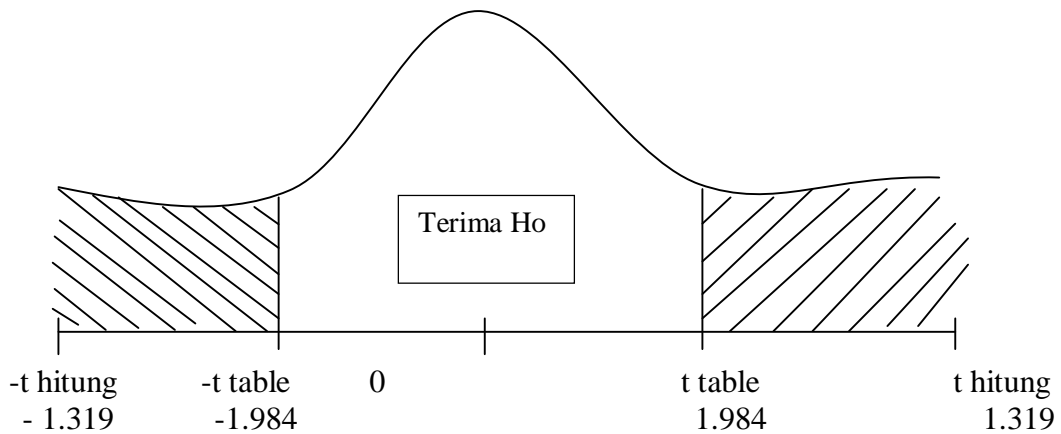
Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = -2,207 + 0,179 X_1 + 0,594X_2 + 0,248 X_3$$

Jadi persamaan regresi di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan diasumsikan sama dengan nol, maka Loyalitas Pelanggan bernilai -2,207
2. Jika Citra Store dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan 0,179 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Jika Harga dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan 0,594 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
4. Jika Kualitas Pelayanan dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan 0,248 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

dihasilkan $1.319 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Store tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

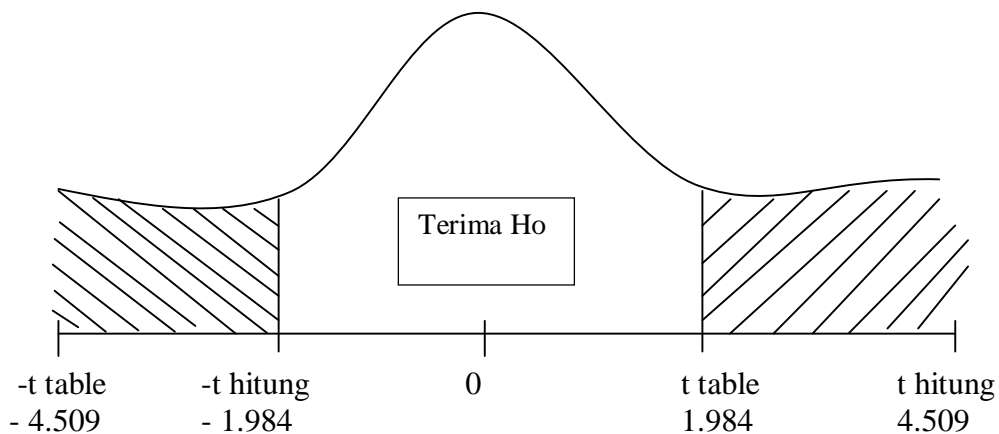


Gambar IV.3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X2 yaitu Harga memiliki tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ (α 5%), artinya bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan di kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket.

Diketahui bahwa harga memiliki thitung sebesar 4.509 , jika dibandingkan dengan nilai 1.984 maka dihasilkan $4.509 > 1.984$, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

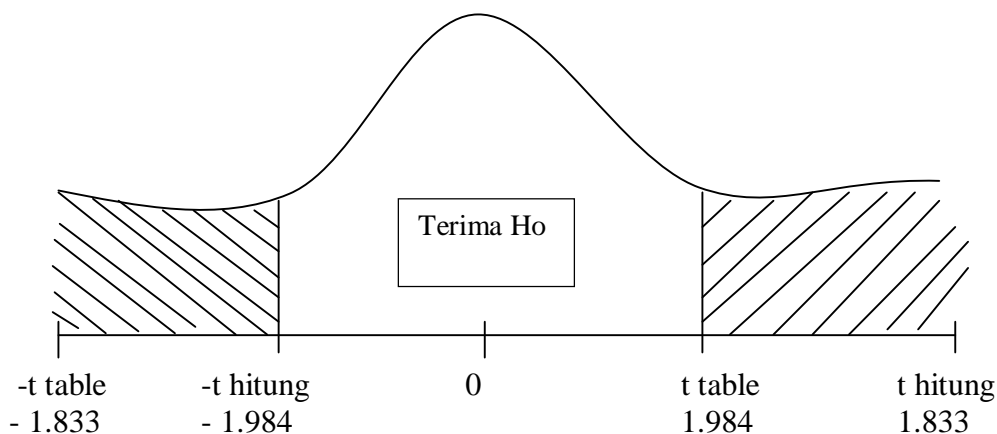


Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X3 yaitu Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ (α 5%), artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan di kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket.

Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki thitung sebesar 1.833 , jika dibandingkan dengan nilai ttabel 1,984 maka dihasilkan $1.833 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar IV.5
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

4. Uji F (Simultan)

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak , tetapi jika nilai probabilitas sig $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima.

Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 17
Hasil Uji Simultan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2012.142	3	670.714	58.233	.000 ^a
	Residual	1105.698	96	11.518		
	Total	3117.840	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Store, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0

Berdasarkan tabel diatas (Uji-F) diketahui bahwa terdapat nilai Fhitung > Ftabel atau $58.233 > 3,090$ dan signifikan sebesar 0.000. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 . Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket.

5) Koefisien Determinasi (D)

Uji determinasi ini untuk melihat seberapa besar Kualitas Pelayanan dan Promosi menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui besarnya determinasi Kualitas Layanan dan Promosi dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan. dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 18
Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803 ^a	.645	.634	3.39377	3.39377

a. Predictors: (Constant), Citra Store,Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh Citra Store (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) maka dapat diketahui melalui Uji determinasi yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,64 \times 100\% \\ &= 64,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai Rsquare adalah sebesar 0,645 atau sama dengan 64,5% artinya, bahwa Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan mampu untuk menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan bagi pelanggan Brastagi Supermarket di Kota Medan adalah sebesar 64,5% dan sisanya 35,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Store terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara citra store terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket menyatakan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $1.319 \leq 1,984$ Berada di penerimaan H_a sehingga H_a ditolak dan H_o diterima , hal ini di menyatakan bahwa citra store

tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan artinya, citra store tersebut tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hal ini tidak sejalan berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dikemukakan oleh Muchibah (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Di Boyolali, menunjukkan bahwa citra store mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pelanggan di Kota Medan menyimpulkan bahwa pelanggan yang pernah berbelanja di Brastagi Supermarket kurang merasakan citra yang dimiliki dari Brastagi Supermarket tersebut. Hal ini dibuktikan dengan data angket yang telah disebar.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket yang menyatakan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $4.509 \geq 1.984$. Berada di penerimaan H_a sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini di menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Kota medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket artinya, variabel harga tersebut sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dwi (2016) Dengan judul Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan, menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pelanggan di Kota medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket bahwa Pelanggan merasa puas dengan harga yang ditetapkan perusahaan.. Ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan pada saat perusahaan memberikan potongan harga/diskon. Serta mempertahankan agar pelanggan lama tetap loyal kepada Brastagi Supermarket.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket yang menyatakan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $1.833 \geq 1,984$ Berada di penerimaan H_a sehingga H_a ditolak dan H_o diterima, hal ini di menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Kota medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket artinya, variabel kualitas pelayanan tersebut tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Farida (2016) Dengan judul Pengaruh Cutomer Relationship dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan melalui , menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas .

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pelanggan di Kota medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket bahwa Pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang ditetapkan perusahaan kurang baik. Ditandai dengan stagnannya tingkat pelanggan yang dimiliki oleh store Brastagi Supermarket tersebut.

4. Pengaruh Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengenai pengaruh citra store, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket pada penelitian ini sudah jelas terbukti ada pengaruh secara simultan, dimana hasil uji F didapat nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $58,233 \geq 3,090$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sementara nilai F_{tabel} berdasarkan N dengan 5 % yaitu $dk = n - 1$ maka $100 - 1 = 99$ adalah 3,090 karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , artinya ada pengaruh antara citra store, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket.

Hasil penelitian terdahulu oleh Suwandi (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspresdi Kantor Pos Bondowoso menarik kesimpulan bahwa pengaruh citra store, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Pos Ekspresdi Kantor Pos Bondowoso. Maka hal ini dapat disimpulkan dengan semakin citra store yang diberikan perusahaan, semakin murah harga yang ditetapkan dan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket. Hal ini didukung dengan hipotesis ke tiga dari penulis yaitu ada pengaruh yang signifikan mengandung makna citra store, harga dan kualitas pelayanan pada pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Citra store, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Store dan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket, maka dapat disimpulkan bahwa Harga yang dilakukan perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan perusahaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Pelanggan di Kota Medan yang berbelanja di Brastagi Supermarket maka dapat disimpulkan bahwa Citra Store, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal – hal sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya memperluas fasilitas area parkir atau menambah area parkir khusus pelanggan Brastagi Supermarket agar tidak terjadi kemacetan panjang untuk memasuki store. Dan juga adanya penambahan pintu masuk dari belakang store maupun dari samping store sehingga tidak membuat pelanggan harus berjalan kedepan store untuk masuk ke Brastagi Supermarket.
2. Agar perusahaan sedikit menurunkan harga dari biasanya agar pelanggan tidak berpindah ke supermarket lain yang lebih murah dari Brastagi. Juga perusahaan membuat promo/diskon agar pelanggan semakin loyal berbelanja di Brastagi Supermarket
3. Lebih meningkatkan kualitas dari pegawai penjualan harus sedikit mengerti tentang produk yang dijual di Brastagi Supermarket, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu pegawai memanggil temannya untuk menjelaskan produk yang ditanya oleh pelanggan tersebut.
4. Agar Brastagi Supermarket lebih maju maka perusahaan harus memikirkan memberikan layanan tambahan seperti layanan home service untuk lebih membuat pelanggan lebih loyal berbelanja, juga dengan meningkatkann variasi jenis produk agar lebih memudahkan pelanggan
5. Bagi perusahaan kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa citra store, harga dan kualitas

pelayanan harus tetap diperhatikan guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah.(2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo*. Manajerial Volume April 2016 ISSN 2477-1376 hh. 47–56
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi . (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit: Andi.Yogyakarta
- Bari,Ahmad.(2014).*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Cak – Cuk Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014)
- Dwi,Indah. (2012). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012
- Farida, Titin. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*,Vol. 17, No. 01, April 2016.ISSN: 1693-7619 (Print) <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Hardiyati,Ratih.(2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Kiky, Jenitha Rosalia .(2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien RSU Surya Husadha Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 7 (5), 2018
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Penerbit : Indeks. Jakarta
- Lindung,Tengku Putri.(2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, VOL.5(2) NOVEMBER 2016
- Lubis, Akrim Ashal.(2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* ,Vol. 16 (2), Oktober 2015. ISSN: 1693-7619 (Print) <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Lupiyoadi,Rambat.(2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta

- Muchibah, Indra Mayasari.(2010). *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Di Boyolali*. : Fakultas Ekonomi - Universitas Sebelas Maret
- Mutholib.(2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17 (1), April 2016 ISSN: 1693-7619 (Print) <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Novita,Bella.(2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Lampung
- Nurwidayat,Ayu.(2015). *Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Keragaman Barang Terhadap Loyalitas Konsumen (Pada Pasar Bunder Di Sragen)*. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Paul Peter dan Jerry Olson.(2014). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Buku 2. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta
- Sangadji dan Shopiah (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Silaban, Francen.(2017). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aiso Di Kota Ambon*. Program Studi Admintrasi Bisnis Terapan.Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam
- Sofjan.(2012).*Strategic Marketing*. Penerbit: Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sopiah dan Syihabudin.(2008).*Manajemen Bisnis Ritel*. Penerbit: Andi. Malang
- Sudaryon (2016). *Manajemen Pemasaran* . Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: Alfabeta. Bandung
- Suwandi (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspresdi Kantor Pos Bondowoso*. JEAM Vol XIV April 2015
- Tjiptono dan Gregorius Chandra . (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua . Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Wijayanti, Mintarti.(2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis* Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016

Yudiono,Nur.(2016). Pengaruh Store Image (Citra Toko) Terhadap Pembentukan Private Brand Image (Citra Merek Produk Privat) (Survei pada Pembeli Produk Private Brand (Produk Merek Giant) pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang). *Jurnal Admintrasi Bisnis* Vol. 32 (1) Maret 2016

CURRICULUM VITAE

[daftar riwayat hidup]

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Data Pribadi	
Nama	PUTRI OKTAVIA
Tempat/ Tgl Lahir	MEDAN / 02-10-1996
Umur	22 TAHUN
Alamat	JL. MERPATI NO 59 SEI SEIKAMBING B MEDAN KEC.MEDAN SUNGGAL
No Handphone	08126356822
Jenis Kelamin	PEREMPUAN
Kewarganegaraan	INDONESIA
Agama	ISLAM
Pendidikan Formal	
2003 - 2009	SD HARAPAN 1 MEDAN
2009 - 2011	SMP PANCA BUDI MEDAN
2011 - 2014	SMA PANCA BUDI MEDAN
2014 – 2018	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya

Horrmat Saya

PUTRI OKTAVIA