

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran umum MM Fashion Murah Meriah di Kec. Ilir Barat I Kota Palembang**

MM Fashion Murah Meriah yang berada di Jalan Inspektur marzuki No.1139,1 Siring Agung, Ilir Barat I,Kota Palembang Sumatera Selatan 30151, merupakan jenis usaha berbentuk ritel, MM Fashion Murah Meriah dibuka sejak tahun 2016. Yang menjual lengkap barang-barang seperti pakaian wanita, pria hingga anak-anak, menjual sepatu, aksesoris dan perabotan lainnya dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. jam operasional kerja MM Fashion Murah Meriah buka jam 10.00 – 22.00 dari hari senin sampai minggu.

#### **B. Karakteristik Responden**

##### **1. Jenis kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	23	28.7	28.7	28.7
	perempuan	57	71.3	71.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.**

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang (28.7%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang (71.3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

## 2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 Tahun	38	47.5	47.5	47.5
	26-35 Tahun	19	23.8	23.8	71.3
	36-45 Tahun	14	17.5	17.5	88.8
	46-55 Tahun	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.**

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia 16-25 tahun berjumlah 38 orang (47.5%), usia antara 26-35 tahun berjumlah 19 orang (23.8%), usia antara 36-45 tahun berjumlah 14 orang (17.5%), dan usia 46-55 tahun berjumlah 9 orang (11.3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 16-25 tahun.

### 3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	33	41.3	41.3	41.3
	PNS	13	16.3	16.3	57.5
	Pegawai swasta	28	35.0	35.0	92.5
	lain-lainnya	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 33 orang (42,5%), PNS berjumlah 9 orang (11.3%), Wiraswasta berjumlah 34 orang (42.5%), dan lainnya berjumlah 3 orang (3.8%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus Pelajar/Mahasiswa.

#### 4. Penghasilan / Uang Saku Perbulan

deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

		<b>penghasilan / uang saku</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	32	40.0	40.0	40.0
	Rp. 1.100.000 - Rp. 3.000.000	29	36.3	36.3	76.3
	Rp. 3.100.000 - Rp. 6.000.000	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.**

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan penghasilan / uang jajan perbulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 32 orang (40,0%), Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 29 orang (36.3%), dan RP 3.100.000 – Rp. 6.000.000 berjumlah 19 orang (23.8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus Pelajar/Mahasiswa.

#### 5. Frekuensi Berkunjung

deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

		Frekuensi pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 kali	12	15.0	15.0	15.0
	2 kali	30	37.5	37.5	52.5
	> 2	38	47.5	47.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.**

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan frekuensi pembelian < 2 kali berjumlah 12 orang (15%), pembelian 2 kali berjumlah 30 orang (37,5%), dan pembelian >2 kali berjumlah 38 orang (47,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden frekuensi pembeliannya adalah > 3 kali.

### **C. Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)**

Variabel	Item pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Persepsi Harga	Persepsi Harga 1	0.665	0.2597	Valid
	Persepsi Harga 2	0.739	0.2597	Valid
	Persepsi Harga 3	0.790	0.2597	Valid
	Persepsi Harga 4	0.603	0.2597	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Data dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2597) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Lokasi (X2)**

Variabel	Item pertanyaan	R – Hitung	R - Tabel	Keterangan
Lokasi	Lokasi 1	0.776	0.2597	Valid
	Lokasi 2	0.764	0.2597	Valid
	Lokasi 3	0.763	0.2597	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Data dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2597) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Variabel	Item pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan 1	0.647	0.2597	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0.802	0.2597	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0.772	0.2597	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0.765	0.2597	Valid
	Kualitas Pelayanan 5	0.641	0.2597	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Data dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2597) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Item pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan 1	0.780	0.2597	Valid

	Loyalitas Pelanggan 2	0.802	0.2597	Valid
	Loyalitas Pelanggan 3	0.643	0.2597	Valid
	Loyalitas Pelanggan 4	0.842	0.2597	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Data dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2597) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibilitas

Dalam suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpa*  $> 0,60$  atau Koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Variabel	N of item	<i>Cronbach's Alpa</i>	Keterangan
Persepsi Harga	4	0.653	Reliabel
Lokasi	3	0.638	Reliabel
Kualitas Pelayanan	5	0.775	Reliabel

Loyalitas Pelanggan	4	0.769	Realiablel
------------------------	---	-------	------------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpa* > 0,60 dengan demikian variabel Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas dapat dikatakan reliabel

#### D. Hasil Analisis Data

##### 1. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikat > 0,05, maka berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikat < 0,05, maka berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini uji normalitas residual menggunakan metode *one-sampel kolmogorov smirnov* (1-Sample-KS). Hasil uji normalitas secara statistik *kolmogorov smirnov* dengan bantuan SPSS dapat dilihat melalui tabel berikut

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std.	2.05841630
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.066
Differences	Positive	.047
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.**

Berdasarkan pada tabel 4.14 dengan melihat *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  dapat dikatakan bahwa uji normalitas tersebut berdistribusi normal.

**b. Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dapat dilihat dari nilai *Sig* pada *Linearity*. Jika nilai *Sig.*  $< \alpha = 0,05$  maka dapat dinyatakan linier dan demikian sebaliknya.

**Tabel 4.12****Uji linieritas Loyalitas Dan Persepsi Harga****ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Persepsi harga	Between Groups	(Combined)	159.336	9	17.704	2.949	.005
		Linearity	120.772	1	120.772	20.11	.000
		Deviation from Linearity	38.564	8	4.821	.803	.602
	Within Groups		420.214	70	6.003		
	Total		579.550	79			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.15 nilai Sig. pada Linearty sebesar  $0,000 < \alpha = 0.05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 4.13****Uji Linieritas Loyalitas Dan Lokasi****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Lokasi	Between Groups	(Combined)	178.421	9	19.825	3.460	.001
		Linearity	133.713	1	133.713	23.334	.000
		Deviation from Linearity	44.707	8	5.588	.975	.463
	Within Groups		401.129	70	5.730		
	Total		579.550	79			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.15 nilai Sig. pada Linearty sebesar  $0,000 < \alpha = 0.05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel lokasi (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 4.14**  
**Uji linieritas Loyalitas Dan Kualitas Pelayanan**

ANOVA Tabel			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	260.601	13	20.046	4.148	.000
		Linearity	179.488	1	179.488	37.141	.000
		Deviation from Linearity	81.113	12	6.759	1.399	.189
	Within Groups			66	4.833		
	Total		579.550	79			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.15 nilai Sig. pada Linearty sebesar  $0,000 < \alpha = 0.05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**c. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolonieritas. Dikatakan bebas atau tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolarence lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF (*Variance inflation factor*) lebih

kecil dari 10. Adapun tabel hasil pengujian uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.351	1.992		.678	.500		
	Persepsi harga	.177	.143	.136	1.245	.217	.639	1.565
	Lokasi	.349	.134	.274	2.615	.011	.693	1.442
	Kualitas pelayanan	.345	.081	.411	4.254	.000	.812	1.231

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa nilai tolerance seluruh variabel independen  $> 0,10$ . Sedangkan nilai *Variabel Inflation Factor* (FIV) seluruh variabel independen  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**d. Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil diagnosa adanya ketidaksamaan heterokedastisitas yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai residual masing-masing independen dengan nilai signifikan  $> 0,05$ . Berikut tabel yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.373	1.205		.310	.758
	Persepsi Harga	.121	.086	.195	1.407	.163
	Lokasi	.064	.081	.105	.788	.433
	Kualitas Pelayanan	-.077	.049	-.192	-1.560	.123

a. Dependent Variable: Res2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 Hasil output menunjukkan nilai Sig masing-masing variabel  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heterokedastisitas

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen (Persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan). Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel berikut:

**Tabel 4.17****Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.373	1.205		.310	.758		
	Persepsi harga	.121	.086	.195	1.407	.163	.639	1.565
	Lokasi	.064	.081	.105	.788	.433	.693	1.442
	Kualitas pelayanan	-.077	.049	-.192	-1.560	.123	.812	1.231

a. Dependent Variable: RES2

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2020**

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS versi 22 memperoleh persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.351 + 0,177X_1 + 0,349X_2 + 0,345X_3$$

Analisis regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi Persepsi harga memberikan 0,177 yang berarti jika harga mengalami penambahan maka loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,349 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi Lokasi memberikan 0,281 yang berarti jika lokasi mengalami penambahan maka loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar

0,281 dengan asumsi bahwa variable bebas yang lain dari model regresi tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

- Koefisien regresi Kualitas pelayanan memberikan 0,345 yang berarti jika promosi mengalami penambahan maka loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,345 dengan asumsi bahwa variable bebas yang lain dari model regresi tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Stastistik t)**

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi linier berganda. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya secara parsial variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini dilihat dari  $df = n-k$  dengan  $n$  berjumlah 80 dan  $k = 4$  sehingga  $80-4 = 76$  dengan  $T_{tabel} 1,66515$

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.351	1.992		.678	.500
	Persepsi Harga	.177	.143	.136	1.245	.217
	Lokasi	.349	.134	.274	2.615	.011
	Kualitas Pelayanan	.345	.081	.411	4.254	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2020**

Berdasarkan tabel 4.17 Diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh Harga, Kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Pengaruh variabel Persepsi harga (X1) secara individu/parsial terhadap loyalitas pelanggan MM Fashion murah meriah. Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas menunjukkan Persepsi Harga memperoleh nilai sebesar 1.245 dengan nilai signifikan  $0,217 > 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  1.245  $t_{tabel}$  sebesar 1,66515 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
2. Pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan Pengaruh variabel Lokasi (X2) secara individu/parsial terhadap loyalitas pelanggan MM Fashion Murah Meriah. Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas menunjukkan Lokasi memperoleh nilai sebesar 2.615 dengan nilai

signifikan  $0,011 < 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  2.615  $t_{tabel}$  sebesar 1,66515 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan MM Fashion Murah Meriah. Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas menunjukkan Kualitas Pelayanan memperoleh nilai sebesar 4.254 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  4.245  $t_{tabel}$  sebesar 1.66515 yang berarti  $4.254 > 1,66515$  dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan(X3) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

**b. Uji Signifikan Simultan ( Uji Statistik F)**

Uji statistik F (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) dengan taraf signifikan 0,05. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, artinya variabel independen (X) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) dan sebaliknya.  $F_{tabel}$  dapat dilihat dengan menggunakan rumus  $df = n - k$  dengan signifikan 0,05. Dari rumus tersebut diketahui  $F_{tabel}$  dengan nilai sebesar 2,72

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	244.821	3	81.607	18.529	.000 <sup>b</sup>
Residual	334.729	76	4.404		
Total	579.550	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Persepsi Harga

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2020**

Berdasarkan tabel 4.22 Hasil uji statistik F (uji F) tersebut, maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen (Persepsi Harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan hasil berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal tersebut dilihat dari uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,529 > 2,72$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memenuhi kriteria yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat di *model summary*. Pada kolom *Adjusted R Square* dapat

diketahui persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini

**Tabel 4.20**

**Hasil uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.400	2.09865

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Persepsi Harga

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2020**

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen adalah sebesar 0,400 atau 40%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen (persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 40%, sedangkan sisanya (100-40% = 60%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**E. Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada MM

Fashion Murah Meriah. Pembahasan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada MM Fashion Murah Meriah**

Berdasarkan hasil empiris uji t variabel Persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh  $T_{hitung}$  yang memiliki nilai sebesar 1,245 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,66515 sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $1,245 < 1,66515$ ) dengan nilai signifikan  $0,217 > 0,05$ . Kemudian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada MM Fashion Murah meriah.

Persepsi harga merupakan pemrosesan informasi yang selama ini dipromosikan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Namun berdasarkan penelitian ini variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti empiris dari penelitian wisnu bhagaskoro (2017) analisis pegraruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada *terrace café* yogyakarta. Yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada MM Fashion Murah Meriah**

Hasil empiris uji t variabel lokasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh  $T_{hitung}$  yang memiliki nilai sebesar 3,556 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,66515 sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,615 > 1,66515$ ) dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$ . Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada MM Fashion Murah meriah

Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan untuk melaksanakan aktivitasnya. Penempatan lokasi yang baik akan mempengaruhi ketertarikan konsumen. Adapun penilaian atribut lokasi yang meliputi perparkiran, visibilitas dan akses. Artinya jika lokasi di MM Fashion Murah Meriah aman, mudah ditemukan dan memiliki akses yang lancar maka lokasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan MM Fashion Murah Meriah

Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti empiris dari penelitian hermanto, dkk (2019) pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. Yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada MM Fashion Murah Meriah**

Hasil empiris uji t variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh  $T_{hitung}$  yang memiliki nilai sebesar 4,254 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,66515 sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,254 > 1,66515$ )

dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang diberikan oleh perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Upaya pelayanan dapat diterapkan melalui dimensi yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Artinya jika kualitas pelayanan di MM Fashion Murah Meriah baik, nyaman dan pelayanannya bebas dari kesalahan maka akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada MM Fashion Murah Meriah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti empiris dari penelitian Andri winata dan Isnawan Ahlul Fiqri (2017) Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung. Yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan