

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Gambaran umum obyek penelitian adalah gambaran yang menerangkan tentang keberadaan situasi dan kondisi atau keadaan dari obyek yang erat kaitannya dengan penelitian. Pada bagian ini akan dijabarkan gambaran obyek penelitian meliputi profil pemilik usaha, sejarah berdirinya usaha, visi dan misi usaha, dan produk yang dijual.

a. Profil Pemilik Minimarket Assanda Kudus

Nama : Mardijanto dan Resia Tirta Herliani

Jabatan : Pemilik

Alamat : dk. Kepangen, Desa Rejosari, Kec. Dawe, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

b. Sejarah Singkat Minimarket Assanda Kudus

Minimarket Assanda Kudus didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Bapak Mardijanto dan Ibu Resia Tirta Herliani pada tahun 2017 di Jl. Bareng Colo, Kepangen, Rejosari, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. *Minimarket* Assanda Kudus mempunyai lokasi strategis, dekat pemukiman masyarakat, dan berada di jalan utama yang banyak dilalui masyarakat. Lokasi *Minimarket* yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan melayani sasaran konsumennya.

Sejarah singkat pendirian *Minimarket* ini bermula karena banyaknya pusat perbelanjaan yang diiringi dengan bermunculnya *Minimarket* atau toko-toko *modern* dengan pesat di berbagai daerah khususnya di daerah kudus, hal ini karena pertumbuhan daya beli masyarakat yang semakin tinggi dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Hal tersebut menjadi salah satu peluang usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan. Atas dasar inilah Bapak Mardijanto merasa tergugah untuk membangkitkan ekonomi perdagangan dan mengelola potensi usaha yang sangat besar di daerah tempat tinggalnya yaitu di desa Rejosari. Desa Rejosari belum ada toko berkonsep *modern* dan hanya ada toko-toko kecil saja, sehingga membuka peluang besar untuk membuka usaha tersebut, berdasarkan hal tersebut Bapak Mardijanto dan Ibu Resia Tirta Herliani mendirikan sebuah toko yang bersistem *modern*.

Minimarket Assanda Kudus adalah tempat belanja yang populer karena menjual berbagai kebutuhan masyarakat dan layanan pelanggan yang berkualitas baik. Hal inilah yang membuat Minimarket Assanda Kudus tetap bertahan dan berkembang meski berada di tengah kawasan ritel berskala besar.²⁶

c. Visi dan Misi Minimarket Assanda Kudus

Visi adalah gambaran atau situasi masa depan yang dicita-citakan oleh organisasi atau perusahaan. Misinya adalah sesuatu yang membuat perusahaan maju, kompetitif dan memiliki kepentingan sosial yang besar dalam pembangunan negara.

Adapun visi dan misi *Minimarket* Assanda Kudus adalah sebagai berikut:

1) Visi

Mewujudkan *Minimarket* Assanda Kudus sebagai tempat belanja yang diandalkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi tempat pilihan utama masyarakat dalam berbelanja.

2) Misi

Menyediakan produk-produk yang memiliki kualitas baik dan terbaru dengan harga terjangkau, serta dengan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui kegiatan promosi yang kreatif.²⁷

d. Produk yang dijual di Minimarket Assanda Kudus

Adapun produk yang dijual di Minimarket Assanda Kudus antara lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Produk-Produk yang Dijual di Minimarket Assanda Kudus

| No. | Produk |
|-----|---|
| 1. | Keperluan bayi seperti susu formula, popok bayi, baju bayi, <i>Snack</i> bayi, biskuit, bubur bayi, dll.) |
| 2. | Pakaian, sarung, peci, mukena, spreii |
| 3. | Sepatu, sandal, tas |
| 4. | Alat-alat tulis |
| 5. | Perawatan wajah dan badan |

²⁶ Resia Tirta Herliani, wawancara oleh penulis, wawancara 1, 15 Desember, 2022, transkrip.

²⁷ Resia Tirta Herliani, wawancara oleh penulis, wawancara 2, 15 Desember, 2022, transkrip.

| | |
|-----|---|
| 6. | Mainan anak |
| 7. | Perlengkapan rumah (sapu, pel, pembersih lantai, kemoceng, alat makan, botol minum, dekorasi rumah, dll.) |
| 8. | Kebutuhan pokok (Minyak goreng, Beras, Gula, Kopi, dll.) |
| 9. | Perlengkapan mandi (sabun, shampo, alat mandi, sikat gigi, pasta gigi, dll.) |
| 10. | Detergen, pembasmi serangga |
| 11. | Roti dan kue ulang tahun |
| 12. | Minuman |
| 13. | Cemilan (<i>snacks</i>), mie instan |
| 14. | Pulsa, <i>Top up e-money</i> |
| 15. | Bayar PBB, bayar kuliah, bayar Wi-Fi, listrik, air |
| 16. | Obat-obatan ringan |
| 17. | Rokok |

2. Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Minimarket Assanda Kudus yang mempunyai membership card sebanyak 100 responden. Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, peneliti membagi karakteristik responden sebagai berikut.

1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden diidentifikasi sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-Laki | 28 | 28% |
| Perempuan | 72 | 72% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwasannya responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 72% sedangkan laki-laki hanya 28%.

2) Usia Responden

Berdasarkan usia, responden diidentifikasi sebagai berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|-------------|--------|----------------|
| 15-20 tahun | 2 | 2% |
| 21-25 tahun | 9 | 9% |
| 26-30 tahun | 24 | 24% |
| 31-40 tahun | 34 | 34% |
| 41-50 tahun | 29 | 29% |
| >50 tahun | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil data pada tabel 4.3 dapat dirincikan bahwa responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 2 orang, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 9 orang. Responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 24 orang, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 34 orang, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 29 orang dan responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 2 orang. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 34%.

3) Alamat Responden

Berdasarkan alamat, responden diidentifikasi sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

| Alamat | Jumlah | Presentase (%) |
|------------|--------|----------------|
| Rejosari | 11 | 11% |
| Kandangmas | 39 | 39% |
| Masin | 25 | 25% |
| Cranggang | 14 | 14% |
| Pondok | 1 | 1% |
| Margorejo | 5 | 5% |
| Buyutan | 1 | 1% |
| Cikaran | 1 | 1% |
| Tergo | 1 | 1% |
| Kuwukan | 1 | 1% |
| Mejobo | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden yang beralamat di desa Rejosari sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang beralamat di desa Kandangmas sebanyak 39 orang atau 39%, responden yang beralamat di desa Masin sebanyak 25 orang atau 25%, Sedangkan distribusi responden yang beralamat di desa Cranggung sebanyak 14 orang atau 14%, responden yang beralamat di desa Magorejo sebanyak 5 orang atau 5% dan responden yang beralamat di desa Pondok, Buyutan, Cikaran, Tergo, Kuwukan, dan Mejobo masing-masing sebanyak 1 orang atau 1%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang beralamat di desa Kandangmas yaitu sebanyak 39%.

4) Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden diidentifikasi sebagai berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Presentase (%) |
|----------------------------|---------------|-----------------------|
| SD/MI Sederajat | 22 | 22% |
| SMP/MTs sederajat | 4 | 4% |
| SMA/MA/SMK sederajat | 60 | 60% |
| Diploma | 1 | 1% |
| Sarjana | 13 | 13% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil dari tabel 4.5 menyimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA/MA/SMK sederajat yaitu sebanyak 60%, kemudian SD/MI Sederajat sebanyak 22%, Sarjana sebanyak 13% dan SMP/MTs sederajat sebanyak 4% serta terakhir yang berpendidikan diploma sebanyak 1%.

5) Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan, responden diidentifikasi sebagai berikut.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan Responden | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Pelajar | 0 | 0% |
| Mahasiswa | 1 | 1% |
| Wiraswasta | 28 | 28% |
| PNS | 7 | 7% |
| Pegawai Swasta | 64 | 64% |
| TNI/POLRI | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta merupakan profesi terbanyak yaitu 64 orang, kedua adalah wiraswasta yaitu 28 orang, kemudian ketiga PNS sebesar 7 orang dan mahasiswa 1 orang.

6) Pendapatan Perbulan

Berdasarkan pendapatan perbulan, responden diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

| Pendapatan Perbulan | Jumlah | Presentase (%) |
|------------------------------|--------|----------------|
| <Rp 500.000 | 3 | 3% |
| ≥Rp 500.000 – Rp 1.000.000 | 4 | 4% |
| >Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 | 46 | 46% |
| >Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 | 41 | 41% |
| >Rp 3.000.000 | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari keseluruhan responden, sebanyak 3 orang berpenghasilan <Rp 500.000, responden yang berpenghasilan ≥Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 4 orang, responden yang berpenghasilan >Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 46 orang. Distribusi responden yang berpenghasilan >Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 41 orang dan yang berpenghasilan >Rp

3.000.000 berjumlah 6 orang. Berdasarkan hal tersebut dapat menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berpenghasilan >Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 46 orang atau 46%.

b. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban responden tentang pengaruh program *membership card* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Assanda Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden dari Kuesioner

| Variabel | Item | STS | % | TS | % | N | % | S | % | SS | % |
|------------------------------|-------|-----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Program Membership Card (X1) | X1.1 | 0 | 0% | 1 | 1% | 11 | 11% | 55 | 55% | 33 | 33% |
| | X1.2 | 0 | 0% | 1 | 1% | 22 | 22% | 36 | 36% | 41 | 41% |
| | X1.3 | 0 | 0% | 1 | 1% | 16 | 16% | 49 | 49% | 34 | 34% |
| | X1.4 | 0 | 0% | 5 | 5% | 17 | 17% | 49 | 49% | 29 | 29% |
| | X1.5 | 0 | 0% | 1 | 1% | 14 | 14% | 47 | 47% | 38 | 38% |
| | X1.6 | 1 | 1% | 3 | 3% | 13 | 13% | 66 | 66% | 17 | 17% |
| | X1.7 | 0 | 0% | 2 | 2% | 20 | 20% | 46 | 46% | 32 | 32% |
| | X1.8 | 0 | 0% | 1 | 1% | 14 | 14% | 44 | 44% | 41 | 41% |
| | X1.9 | 0 | 0% | 3 | 3% | 17 | 17% | 49 | 49% | 31 | 31% |
| | X1.10 | 0 | 0% | 1 | 1% | 22 | 22% | 45 | 45% | 32 | 32% |
| | X1.11 | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 12% | 56 | 56% | 32 | 32% |
| | X1.12 | 0 | 0% | 1 | 1% | 17 | 17% | 50 | 50% | 32 | 32% |
| | X1.13 | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 10% | 55 | 55% | 35 | 35% |
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1 | 0 | 0% | 3 | 3% | 16 | 16% | 49 | 49% | 32 | 32% |
| | X2.2 | 0 | 0% | 2 | 2% | 12 | 12% | 40 | 40% | 46 | 46% |
| | X2.3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 20 | 20% | 39 | 39% | 41 | 41% |
| | X2.4 | 0 | 0% | 1 | 1% | 13 | 13% | 54 | 54% | 32 | 32% |
| | X2.5 | 0 | 0% | 3 | 3% | 15 | 15% | 45 | 45% | 37 | 37% |
| | X2.6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 17 | 17% | 42 | 42% | 41 | 41% |
| | X2.7 | 0 | 0% | 8 | 8% | 19 | 19% | 35 | 35% | 38 | 38% |
| | X2.8 | 0 | 0% | 1 | 1% | 8 | 8% | 51 | 51% | 40 | 40% |
| | X2.9 | 0 | 0% | 2 | 2% | 16 | 16% | 46 | 46% | 36 | 36% |
| | X2.10 | 0 | 0% | 0 | 0% | 14 | 14% | 48 | 48% | 38 | 38% |
| | X2.11 | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 6% | 24 | 24% | 70 | 70% |
| | X2.12 | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 5% | 17 | 17% | 78 | 78% |
| | X2.13 | 0 | 0% | 1 | 1% | 11 | 11% | 44 | 44% | 44 | 44% |
| | X2.14 | 0 | 0% | 5 | 5% | 15 | 15% | 23 | 23% | 57 | 57% |
| X2.15 | 0 | 0% | 4 | 4% | 10 | 10% | 26 | 26% | 60 | 60% | |
| X2.16 | 0 | 0% | 3 | 3% | 12 | 12% | 36 | 36% | 49 | 49% | |
| X2.17 | 0 | 0% | 4 | 4% | 8 | 8% | 34 | 34% | 54 | 54% | |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|
| | X2.18 | 0 | 0% | 2 | 2% | 7 | 7% | 28 | 28% | 63 | 63% |
| | X2.19 | 0 | 0% | 3 | 3% | 11 | 11% | 32 | 32% | 54 | 54% |
| | X2.20 | 0 | 0% | 1 | 1% | 8 | 8% | 24 | 24% | 67 | 67% |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y1 | 0 | 0% | 2 | 2% | 15 | 15% | 43 | 43% | 40 | 40% |
| | Y2 | 1 | 1 | 2 | 2% | 15 | 15% | 39 | 39% | 43 | 43% |
| | Y3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 18 | 18% | 49 | 49% | 33 | 33% |
| | Y4 | 0 | 0% | 6 | 6% | 21 | 21% | 39 | 39% | 34 | 34% |
| | Y5 | 0 | 0% | 6 | 6% | 16 | 16% | 45 | 45% | 33 | 33% |
| | Y6 | 1 | 1 | 5 | 5% | 19 | 19% | 43 | 43% | 32 | 32% |
| | Y7 | 0 | 0% | 0 | 0% | 14 | 14% | 44 | 44% | 42 | 42% |
| | Y8 | 0 | 0% | 8 | 8% | 8 | 8% | 46 | 46% | 38 | 38% |
| | Y9 | 0 | 0% | 1 | 1% | 16 | 16% | 59 | 59% | 24 | 24% |
| | Y10 | 0 | 0% | 7 | 7% | 7 | 7% | 60 | 60% | 26 | 26% |
| | Y11 | 0 | 0% | 8 | 8% | 10 | 10% | 56 | 56% | 26 | 26% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

1) Variabel Program *Membership Card*

Program *Membership Card* yang ditawarkan kepada pelanggan mencakup empat aspek program kartu anggota dengan tiga belas elemen pernyataan. Jawaban responden terhadap pertanyaan menggambarkan sejauh mana program *membership* ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, ringkasan jawaban responden terhadap variabel program kartu anggota yaitu:

- a) Indikator 1, sebanyak 33% responden yang menyatakan sangat setuju setuju sebesar 55%, netral sebesar 11%, tidak setuju sebesar 1%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Assanda Kudus sering memberikan promosi berupa potongan harga pada beberapa produk tertentu.
- b) Indikator 2, sebanyak 41% responden menyatakan sangat setuju Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa pemilik *membership card* minimarket Assanda Kudus memperoleh hadiah dengan menukarkan poin yang sudah dikumpulkan.
- c) Indikator 3, rata-rata jawaban responden pada indikator ketiga yaitu setuju sebesar 49%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa

benefit dari *membership card* dapat diketahui pada saat awal pembuatan *membership card*.

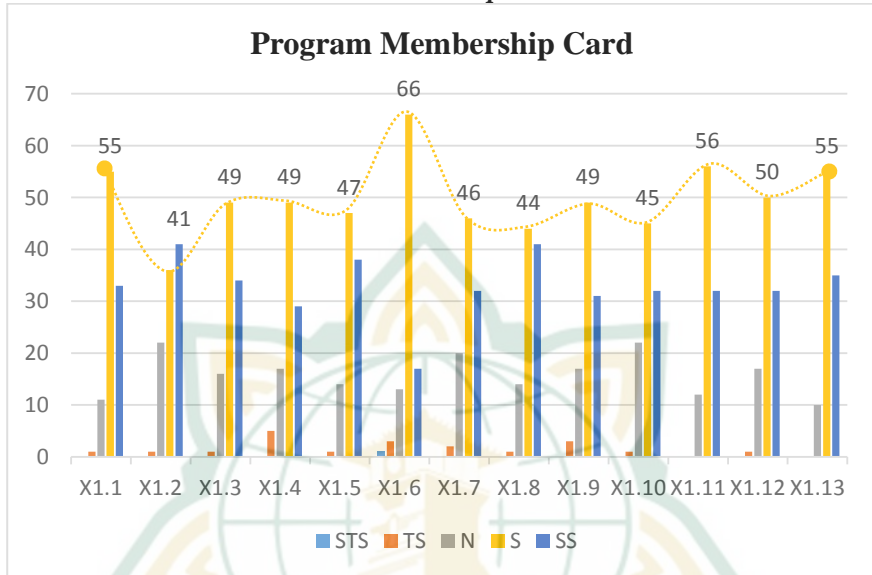
- d) Indikator 4, banyaknya responden yang menjawab sangat setuju sebesar 29%, setuju sebesar 49%, netral sebesar 17%, tidak setuju sebesar 5%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dengan menggunakan *membership card* mendapatkan harga lebih terjangkau.
- e) Indikator 5, sebanyak 38% menyatakan sangat setuju, setuju sebesar 47%, netral sebesar 14%, tidak setuju sebesar 1%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa penukaran poin dapat dilakukan dengan sangat mudah.
- f) Indikator 6, sebanyak 17% menjawab sangat setuju, setuju sebesar 66%, netral sebesar 13%, tidak setuju sebesar 3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan khusus *membership card* yaitu pemesanan produk via chat.
- g) Indikator 7, sebanyak 32% orang menjawab sangat setuju, setuju sebesar 46%, netral sebesar 20%, tidak setuju sebesar 2%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pemilik *membership card* mendapatkan layanan pesan antar gratis jika berbelanja dalam jumlah tertentu.
- h) Indikator 8, responden menjawab sangat setuju sebesar 41%, setuju sebesar 44%, netral sebesar 14%, tidak setuju sebesar 1%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa karyawan dapat mengenali pelanggan ketika berbelanja.
- i) Indikator 9, sebanyak 31% sangat setuju, setuju sebesar 49%, netral sebesar 17%, tidak setuju sebesar 3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa karyawan dapat

menyapa dengan menyebut nama pelanggan dengan benar.

- j) Indikator 10, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 32%, setuju sebesar 45%, netral sebesar 22%, tidak setuju sebesar 1%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa karyawan dapat mengingat produk apa saja yang sering pelanggan beli.
- k) Indikator 11, sebesar 32% responden memilih sangat setuju, dan setuju sebesar 56%, sisanya menjawab netral dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan mendapatkan penawaran khusus *membership* seperti *bundling* produk dengan harga lebih terjangkau.
- l) Indikator 12, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebesar 50%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden mendapatkan produk gratis jika membeli 1 macam barang tertentu (*buy one get one free*).
- m) Indikator 13, sebesar 35% memilih sangat setuju, setuju sebesar 55%, netral sebesar 10%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden mendapatkan produk gratis jika berbelanja dengan nominal yang besar.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan variabel program *membership card*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mempunyai *membership card* setuju dan puas terhadap manfaat yang diberikan dari program *membership card* di Minimarket Asssanda Kudus.

**Gambar 4.1 Jawaban Responden Variabel Program
Membership Card**



2) Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mencakup lima dimensi kualitas layanan dengan 20 item yang dinyatakan. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu:

- Indikator 1, sebanyak 32% responden menjawab sangat setuju, setuju sebesar 49%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kondisi ruangan di Minimarket Assanda Kudus tertata rapi dan bersih sehingga memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan.
- Indikator 2, sebanyak 46% responden rata-rata menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa penampilan dari karyawan Minimarket Assanda Kudus rapi.
- Indikator 3, sebanyak 41% responden menyatakan sangat setuju, setuju sebesar 39%, netral sebesar 20%, tidak setuju sebesar 0%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju

bahwa Minimarket Assanda Kudus mempunyai tempat parkir yang luas.

- d) Indikator 4, sebanyak 32% responden menyatakan sangat setuju, setuju sebesar 54%, netral sebesar 13%, tidak setuju sebesar 1%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Assanda Kudus buka sesuai dengan waktu yang ditetapkan yaitu pukul 07.00 WIB.
- e) Indikator 5, responden menunjukkan sangat setuju sebesar 37%, setuju sebesar 45%, netral sebesar 15%, tidak setuju sebesar 3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Minimarket Assanda Kudus tutup sesuai dengan waktu yang ditetapkan yaitu pukul 21.00 WIB.
- f) Indikator 6, 41% responden menjawab sangat setuju, setuju sebesar 42%, netral sebesar 17%, tidak setuju sebesar 0%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelayanan saat di kasir Minimarket Assanda Kudus cepat dan tidak menunggu lama.
- g) Indikator 7, sebesar 38% memilih sangat setuju, setuju sebesar 35%, netral sebesar 19%, tidak setuju sebesar 8%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa karyawan Minimarket Assanda Kudus selalu tepat dalam memberikan uang kembalian.
- h) Indikator 8, jawaban responden atas skala sangat setuju sebanyak 40%, setuju sebesar 51%, netral sebesar 8%, tidak setuju sebesar 1%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa karyawan Minimarket Assanda Kudus selalu menghampiri pelanggan yang terlihat kebingungan dalam mencari produk.
- i) Indikator 9, pernyataan responden yang memilih sangat setuju sebesar 36%, setuju sebesar 46%, netral sebesar 16%, tidak setuju sebesar 2%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal

ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa karyawan Minimarket Assanda Kudus selalu cepat dalam merespon pelanggan jika dibutuhkan.

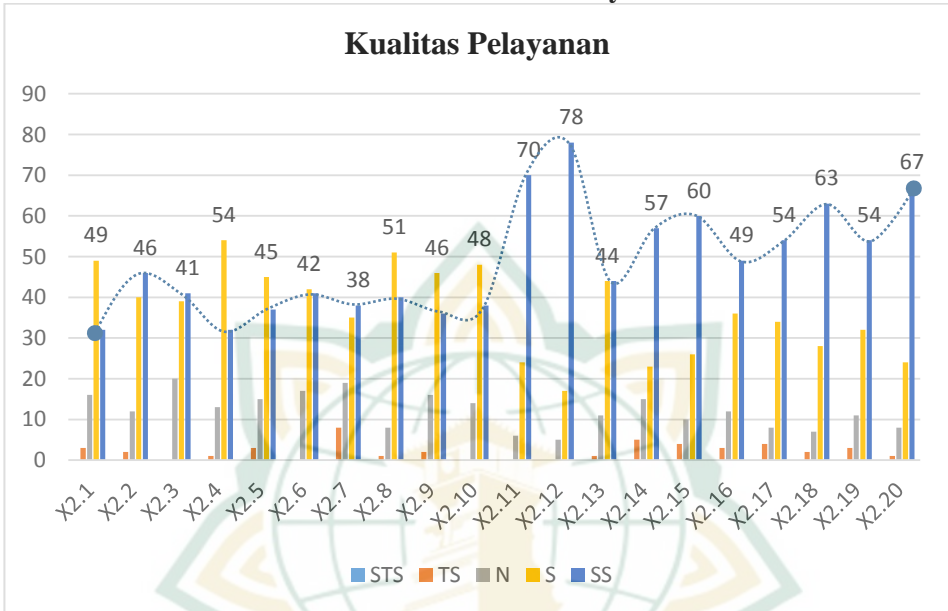
- j) Indikator 10, sebanyak 38% menjawab sangat setuju, setuju sebesar 48%, netral sebesar 14%, tidak setuju sebesar 0%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa karyawan Minimarket Assanda Kudus tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan.
- k) Indikator 11, jumlah terbanyak responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 70%, setuju sebesar 24%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga yang tertera pada rak produk sesuai dengan harga di kasir.
- l) Indikator 12, pernyataan responden sangat setuju sebesar 78%, setuju sebesar 17%, netral sebesar 5%, tidak setuju sebesar 0%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa karyawan Minimarket Assanda Kudus tidak pernah lupa memberikan struk belanja kepada konsumen.
- m) Indikator 13, sebesar 44% menjawab sangat setuju, setuju sebesar 44%, netral sebesar 11%, tidak setuju sebesar 1%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Minimarket Assanda Kudus dilengkapi dengan CCTV untuk menjaga keamanan.
- n) Indikator 14, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 57%, setuju sebesar 23%, netral sebesar 15%, tidak setuju sebesar 5%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa karyawan Minimarket Assanda Kudus mengetahui letak produk ketika pelanggan bertanya.
- o) Indikator 15, skala sangat setuju sebesar 60%, setuju sebesar 26%, netral sebesar 10%, tidak setuju sebesar 4%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian

besar responden sangat setuju bahwa karyawan mengetahui dengan pasti persediaan barang yang ada di Minimarket Assanda Kudus.

- p) Indikator 16, sebanyak 49% sangat setuju, setuju sebesar 36%, netral sebesar 12%, tidak setuju sebesar 3%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Karyawan memberikan penawaran kantong belanja menggunakan kardus jika pelanggan berbelanja dalam jumlah banyak.
- q) Indikator 17, sebesar 54% sangat setuju, setuju sebesar 34%, netral sebesar 8%, tidak setuju sebesar 4%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa karyawan selalu menampakkan senyum ketika melihat pelanggan.
- r) Indikator 18, pernyataan mengenai sangat setuju sebesar 63%, setuju sebesar 28%, netral sebesar 7%, tidak setuju sebesar 2%. Hal ini mengartikan sebagian besar responden sangat setuju bahwa karyawan tidak menyela ucapan pelanggan ketika menanyakan sesuatu.
- s) Indikator 19, jawaban responden yang sangat setuju sebesar 54%, setuju sebesar 32%, netral sebesar 11%, tidak setuju sebesar 3%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa karyawan memperjelas permintaan pelanggan dengan mengulangnya menggunakan bahasa yang mudah dipahami.
- t) Indikator 20, sebanyak 67% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa karyawan selalu mengucapkan "terima kasih" di akhir pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan variabel kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan pelanggan sangat setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan di Minimarket Assanda Kudus sangat baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Gambar 4.2 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan



3) Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terdiri atas empat dimensi loyalitas pelanggan dengan sebelas item pernyataan, jawaban responden terhadap pernyataan menggambarkan sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, ringkasan jawaban responden mengenai variabel loyalitas pelanggan yaitu:

- a) Indikator 1, pada skala sangat setuju menunjukkan 40%, setuju sebesar 43%, netral sebesar 15%, tidak setuju sebesar 2%. Sebagian besar responden menjawab setuju bahwa responden selalu berbelanja kebutuhannya di Minimarket Assanda Kudus..
- b) Indikator 2, responden yang sangat setuju sebesar 43%, setuju sebesar 39%, netral sebesar 15%, tidak setuju sebesar 2%, dan 1% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut mengartikan sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden selalu berbelanja di Minimarket Assanda Kudus 2-3 kali setiap minggunya.
- c) Indikator 3, banyaknya responden yang memilih sangat setuju adalah 33%, setuju sebesar 49%, netral sebesar 18%, tidak setuju sebesar 0%, dan responden

yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden berbelanja di Minimarket Assanda Kudus dalam skala nominal belanja besar (\geq Rp100.000).

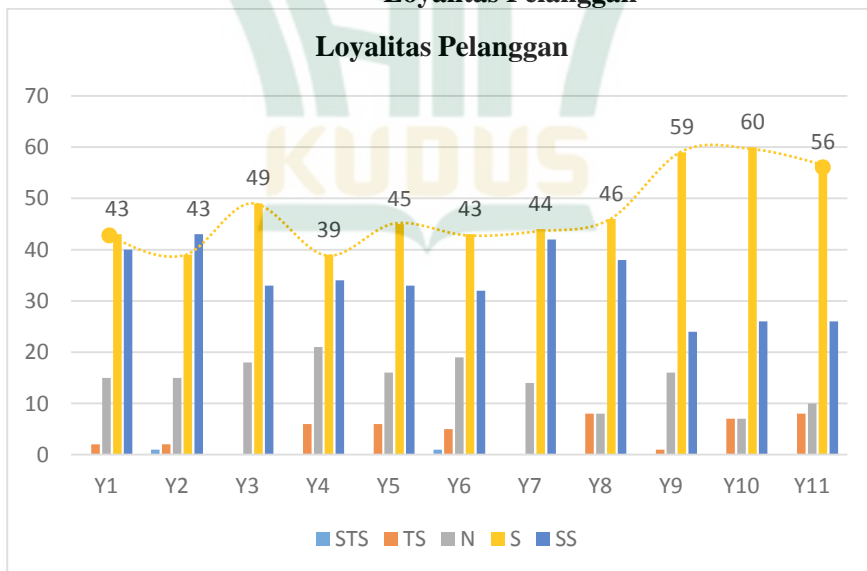
- d) Indikator 4, rata-rata responden memilih sangat setuju 34%, setuju sebesar 39%, dan netral sebesar 21%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden berbelanja di Minimarket Assanda Kudus dalam skala nominal belanja kecil ($<$ Rp 100.000).
- e) Indikator 5, pada item 5 responden paling banyak memilih setuju sebesar 45%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden membeli lebih dari 1 macam produk setiap kali berbelanja (misal lebih dari 1 macam : susu, pampers, dll.).
- f) Indikator 6, responden yang memilih untuk sangat setuju sebesar 32%, setuju sebesar 43%, netral sebesar 19%, tidak setuju sebesar 5%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden membeli produk yang ditawarkan oleh karyawan.
- g) Indikator 7, 42% responden memilih sangat setuju, setuju sebesar 44%, dan netral sebesar 14%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden menceritakan pengalaman baik yang diterima di Minimarket Assanda Kudus kepada orang lain.
- h) Indikator 8, jawaban sangat setuju sebanyak 38%, setuju sebesar 46%, netral sebesar 8%, tidak setuju sebesar 8%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden memberikan informasi kepada orang lain tentang pelayanan yang diterima ketika berbelanja di Minimarket Assanda Kudus.
- i) Indikator 9, responden yang memilih sangat setuju 24%, setuju sebesar 59%, netral sebesar 16%, tidak setuju sebesar 1%, dan tidak ada yang menjawab skala tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden

memberikan informasi tentang keuntungan yang diperoleh dari kepemilikan *membership card* Minimarket Assanda Kudus kepada orang lain.

- j) Indikator 10, sebesar 26% sangat setuju, setuju sebesar 60%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden merekomendasikan Minimarket Assanda Kudus kepada teman dan saudara yang ingin berbelanja.
- k) Indikator 11, sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, setuju sebesar 56%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden menyarankan rekan atau orang lain untuk membuat *membership card* di Minimarket Assanda Kudus.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas tentang produk dan layanan yang diberikan sehingga pelanggan berkomitmen untuk membeli kembali dan merekomendasikan Minimarket Assanda Kudus kepada orang lain.

Gambar 4.3 Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan



c. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian pernyataan kuesioner yang telah dibuat, sehingga nantinya dapat diketahui pernyataan yang ada telah sesuai dengan yang akan diukur atau tidak.²⁸ Nilai r_{tabel} untuk $N = 100$ dengan taraf kepercayaan (signifikansi) 5% yaitu sebesar 0,197. Hasil dari uji validitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------------------------|-------|----------|---------|------------|
| Program Membership Card (X1) | X1.1 | 0,552 | 0,197 | Valid |
| | X1.2 | 0,518 | 0,197 | Valid |
| | X1.3 | 0,567 | 0,197 | Valid |
| | X1.4 | 0,355 | 0,197 | Valid |
| | X1.5 | 0,534 | 0,197 | Valid |
| | X1.6 | 0,206 | 0,197 | Valid |
| | X1.7 | 0,355 | 0,197 | Valid |
| | X1.8 | 0,500 | 0,197 | Valid |
| | X1.9 | 0,532 | 0,197 | Valid |
| | X1.10 | 0,465 | 0,197 | Valid |
| | X1.11 | 0,635 | 0,197 | Valid |
| | X1.12 | 0,548 | 0,197 | Valid |
| | X1.13 | 0,534 | 0,197 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1 | 0,252 | 0,197 | Valid |
| | X2.2 | 0,360 | 0,197 | Valid |
| | X2.3 | 0,469 | 0,197 | Valid |
| | X2.4 | 0,443 | 0,197 | Valid |
| | X2.5 | 0,402 | 0,197 | Valid |
| | X2.6 | 0,319 | 0,197 | Valid |
| | X2.7 | 0,281 | 0,197 | Valid |
| | X2.8 | 0,233 | 0,197 | Valid |
| | X2.9 | 0,286 | 0,197 | Valid |
| | X2.10 | 0,336 | 0,197 | Valid |
| | X2.11 | 0,218 | 0,197 | Valid |
| | X2.12 | 0,216 | 0,197 | Valid |
| | X2.13 | 0,358 | 0,197 | Valid |

²⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 108.

| | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | X2.14 | 0,240 | 0,197 | Valid |
| | X2.15 | 0,245 | 0,197 | Valid |
| | X2.16 | 0,431 | 0,197 | Valid |
| | X2.17 | 0,420 | 0,197 | Valid |
| | X2.18 | 0,413 | 0,197 | Valid |
| | X2.19 | 0,368 | 0,197 | Valid |
| | X2.20 | 0,325 | 0,197 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y1 | 0,624 | 0,197 | Valid |
| | Y2 | 0,602 | 0,197 | Valid |
| | Y3 | 0,686 | 0,197 | Valid |
| | Y4 | 0,735 | 0,197 | Valid |
| | Y5 | 0,608 | 0,197 | Valid |
| | Y6 | 0,543 | 0,197 | Valid |
| | Y7 | 0,358 | 0,197 | Valid |
| | Y8 | 0,209 | 0,197 | Valid |
| | Y9 | 0,686 | 0,197 | Valid |
| | Y10 | 0,739 | 0,197 | Valid |
| | Y11 | 0,703 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa 44 item pertanyaan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dan bernilai positif, pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang telah diberikan pada kuesioner. Apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Uji reliabel ini dibantu dengan program SPSS 25, dengan didapatkan hasil sebagai berikut.²⁹

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Item Pernyataan | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------------|------------|
| Program <i>Membership Card</i> (X1) | 13 item | 0,834 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 20 item | 0,768 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 11 item | 0,876 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

²⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 169.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwasannya setiap variabel memiliki hasil yang reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,60.

d. Hasil Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah residual atau *confounding variable* dari model regresi berdistribusi normal.³⁰ Hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut.

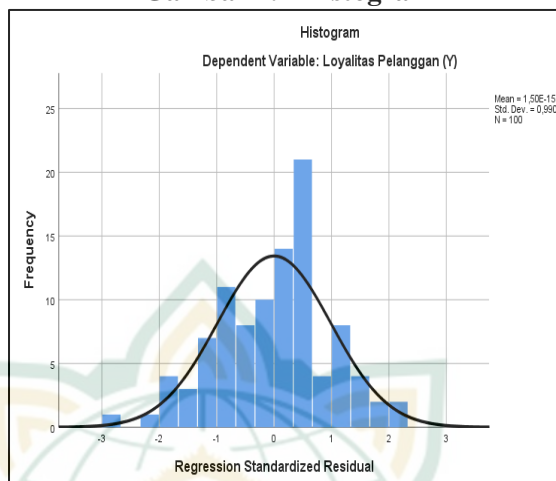
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Standardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-----------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,98984745 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,069 |
| | Positive | ,051 |
| | Negative | -,069 |
| Test Statistic | | ,069 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil pengukuran menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (20- tailed)*) adalah 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual berdistribusi normal.

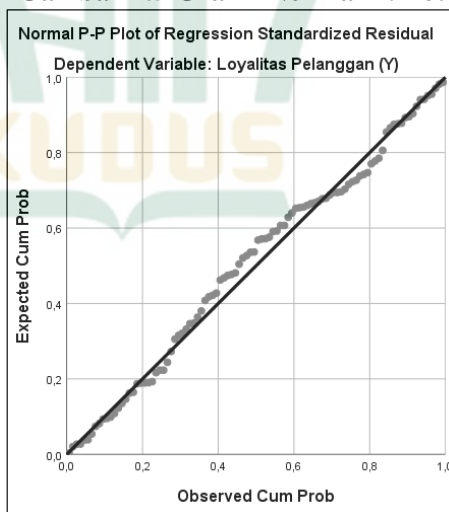
³⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 225.

Gambar 4.4 Histogram

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan grafik histogram gambar menunjukkan hasil membentuk lonceng sempurna dengan artian pola tersebut berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat menggunakan normal probabilitas plot, di mana data membentang di sekitar diagonal dan dalam arah diagonal di mana model tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.5 Grafik Normal P.Plot

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

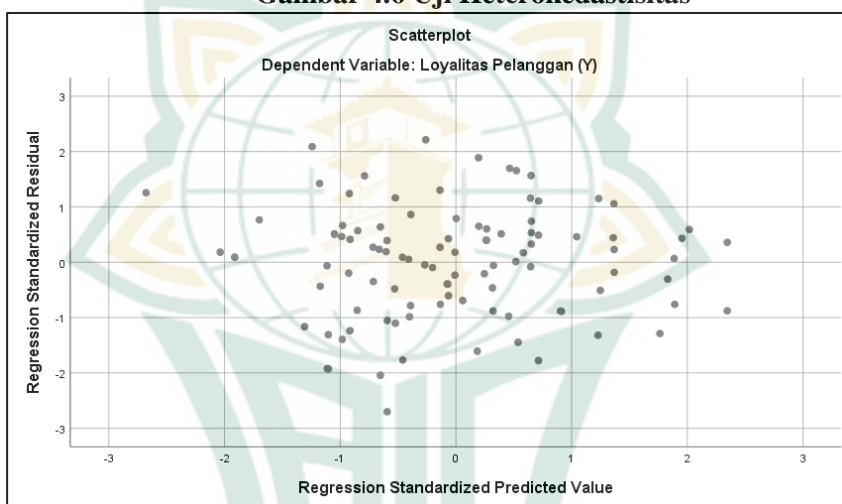
Hasil pengukuran menunjukkan bahwasannya Grafik Normal P-P Plot terlihat menyebar di sekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis sehingga model tersebut dapat terdistribusi normal, maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati scatter plot dengan pola titik-titik yang memanjang di atas dan di bawah sumbu Y.³¹ Hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut.

Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwasannya titik-titik tidak membentuk suatu pola serta titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (X). Acuan dalam uji multikolinieritas ini dapat dilihat dari nilai tolerance yang harus melebihi ambang batasnya yaitu $>0,1$ dan

³¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 177–178.

yang kedua dilihat dari nilai VIFnya yang harus lebih kecil dari <10 .³² Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,136 | ,614 | | ,221 | ,825 | | |
| | Program Membership Card (X1) | ,537 | ,122 | ,421 | 4,395 | ,000 | ,740 | 1,351 |
| | Kualitas Pelayanan (X2) | ,404 | ,159 | ,243 | 2,539 | ,013 | ,740 | 1,351 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen. Hal ini karena nilai yang dihasilkan telah sesuai dengan persyaratan ambang batas, yang mana nilai *tolerance* kedua variabel 0,740 menunjukkan lebih dari 0,10 dan nilai VIF kedua variabel independen sebesar 1,351, yang artinya nilai VIF kurang dari 10.

e. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen yang mana pada penelitian ini adalah program *membership card* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Assanda Kudus. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil berikut ini:

³² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 226–227.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,136 | ,614 | | ,221 | ,825 |
| Program Membership Card (X1) | ,537 | ,122 | ,421 | 4,395 | ,000 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | ,404 | ,159 | ,243 | 2,539 | ,013 |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Bentuk persamaan regresi linier berganda dari hasil SPSS di atas adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,136 + 0,537 X_1 + 0,404 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan.

a = Konstanta dari Persamaan Regresi.

X_1 = Program *Membership Card*.

X_2 = Kualitas Pelayanan.

β_1 = Koefisien Regresi Dari Variabel Program *Membership Card*.

β_2 = Koefisien Regresi Dari Variable Kualitas Pelayanan.

e = Variabel independen lain diluar penelitian

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat di jelaskan bahwa:

- Konstanta 0,136
Nilai konstanta 0,136, artinya jika variabel program *membership card* dan kualitas pelayanan adalah nol, maka nilai variabel loyalitas pelanggan adalah 0,136.
- Koefisien variabel program *membership card* 0,537
Variabel program *membership card* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,537, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel program *membership card*, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,537.
- Koefisien variabel kualitas pelayanan 0,404
Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,404, artinya setiap kenaikan satu

satuan variabel kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,404.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel loyalitas pelanggan adalah 0,136 atau 13,6% jika program *membership card* dan kualitas pelayanan adalah nol, nilai koefisien untuk variabel program *membership card* sebesar 0,537 atau 53,7% dan nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,404 atau 40,4%, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel program *membership card* dan kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar nilai koefisien variabel.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau biasa disebut R^2 berfungsi mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.³³ Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,584 ^a | ,341 | ,327 | ,44117 |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Besarnya nilai *R Square* dalam tabel adalah 0,341 atau 34,1%. Hal ini menunjukkan bahwa program *membership card* dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 34,1% terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

3) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel X dan variabel Y.³⁴ Berikut adalah hasil uji koefisien regresi secara simultan (Uji F).

³³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 228.

³⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 228.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 9,761 | 2 | 4,880 | 25,076 | ,000 ^b |
| | Residual | 18,879 | 97 | ,195 | | |
| | Total | 28,640 | 99 | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil menunjukkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,076 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara program *membership card* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Assanda Kudus.

4) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan secara individual untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).³⁵ Berikut adalah uji t yang telah dilakukan.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,136 | ,614 | | ,221 | ,825 |
| | Program Membership Card (X1) | ,537 | ,122 | ,421 | 4,395 | ,000 |
| | Kualitas Pelayanan (X2) | ,404 | ,159 | ,243 | 2,539 | ,013 |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis dapat diuraikan penjelasan berikut ini:

a) Pengaruh Program *Membership Card* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai t_{tabel} didapatkan dari tabel statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (pengujian dua sisi),

³⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 229.

degree of freedom (df) = $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,395 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan.

- b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,539 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai variabel yang telah ditentukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Program *Membership Card* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Minimarket Assanda Kudus.

1. Pengaruh Program Membership Card terhadap Loyalitas Pelanggan.

Membership Card atau dalam Bahasa Arab adalah *Bithaqtu at Takhfidh* yang artinya kartu dimana pemiliknya mendapatkan penawaran dari perusahaan berupa diskon harga barang atau beberapa pelayanan yang diberikan. Program-program seperti ini menjadi salah satu upaya untuk mendorong pelanggan agar tetap berinteraksi dengan perusahaan atau melakukan pembelian secara berkala.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear diketahui bahwa program *membership card* di Minimarket Assanda Kudus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini diketahui dari perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,395 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya program *membership card* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Assanda Kudus. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa program *membership card* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Chatime Bandung.³⁶

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan yang diterapkan di Alfamart baik kartu member maupun promo diskon dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.³⁷

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan) dimana seseorang dapat berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku.³⁸ Maksudnya dengan melihat banyak keuntungan yang diberikan dari program *membership card*, seseorang cenderung memiliki niat atau keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Loyalitas terjadi ketika produk atau layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat atau keuntungan yang diharapkan konsumen.

Program *loyalty* seperti pemberian *reward* dengan menggunakan kartu keanggotaan (*membership card*) akan mempengaruhi pelanggan untuk bersikap loyal dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Industri jasa dan produk, pelayanan terbaik harus diberikan oleh

³⁶ Chika Monika dan Farah Oktafani, "Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung," *EProceedings of Management* 8, no. 1 (2021): 431–436.

³⁷ Salihah Khairawati, "Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty," *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 9, no. 1 (2019): 15–23, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>.

³⁸ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 103.

pemasar kepada pelanggan melalui kata-kata yang ramah, bersahabat, sopan, dan memperhatikan kebutuhan konsumen.³⁹

Berdasarkan hasil analisis regresi linear diketahui bahwa kualitas pelayanan di Minimarket Assanda Kudus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,539 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$)

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Assanda Kudus. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diantara kelima variabel yang dimasukkan dalam model, semua variabel seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati ditemukan menjadi faktor signifikan yang menentukan loyalitas pelanggan.⁴⁰

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image* dan *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.⁴¹

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang mana TPB memiliki faktor seseorang dapat berperilaku, faktor yang memengaruhinya yaitu sikap terdapat perilaku dan norma subyektif.⁴² Salah satu norma subyektif yaitu kualitas pelayanan dimana seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku terhadap penilaian layanan yang diberikan perusahaan, sehingga jika pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memnuhi harapan pelanggan atas pelayanan

³⁹ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 47.

⁴⁰ Feteah Weldesenbet Zebrga dan Bijal Zaveri, "Effect of service quality on customer loyalty: a study of hotels in ethiopia," *International Journal of Management (IJM)* 11, no. 3 (2020): 668–677, <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.068>.

⁴¹ Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur," *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (1 Maret 2019): 77–92, <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>.

⁴² Ghazali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 107.

maka pelanggan tersebut akan puas dan loyal terhadap perusahaan, begitu juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan kecewa dan beralih ke perusahaan lain.

Minimarket seperti Minimarket Assanda Kudus memang sangat mengutamakan pelanggannya, sehingga harus bisa memenuhi keinginan pelanggan semaksimal mungkin dengan mengutamakan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan menilai baik buruknya pelayanan yang diterima. Hal tersebut akan menciptakan persepsi antara pelanggan dan perusahaan, pelanggan yang puas akan layanan yang diberikan akan merasa lebih diperhatikan sehingga membangun loyalitas pelanggan.

