

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Coop Mart Sumber Terang di Perumnas, Jl Supul Nefonaek, Kec. Kota Lama, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang merupakan salah satu Coop Mart yang ada di Kota Kupang dan telah memperoleh Badan Hukum pada Februari 1984.

Coop Mart adalah kegiatan unit *ritel modern* berbasis koperasi dengan tujuan: a) menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan atau anggota, secara efisien dan semudah mungkin baik: jenis, ukuran dan harga yang tepat, b) mendorong agar Coop Mart menjadi tempat tujuan belanja favorit masyarakat terutama anggota, c) meningkatkan partisipasi transaksi anggota di Coop Mart koperasi, d) meningkatkan skala ekonomi anggota dan koperasi.

Konsumen Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang merupakan anggota koperasi Sumber Terang yang terdaftar dalam keanggotaan. Selain itu, ada juga masyarakat konsumen biasa yang tidak terdaftar dalam keanggotaan. Para konsumen ini berasal dari latar belakang yang berbeda dengan tingkat kebutuhan yang berbeda pula.

Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang menjadi tempat yang strategis dalam aktivitas ekonomi, karena berada di lingkungan perkantoran dan sekolah. Oleh sebab itu, Coop Mart Sumber Terang di

Perumnas Kota Kupang menyajikan varian barang yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, seperti alat kerja perkantoran dan sekolah.

Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang juga memiliki pesaing dalam pasar. Tapi karena lokasinya yang strategis dan berjauhan dari unit-unit ekonomi lainnya persaingan pasar kurang berpotensi.

## **B. Karakteristik Responden Penelitian**

Karakteristik responden akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, dan tingkat pendapatan responden. Pengumpulan data dilakukan pada 100 orang yang menjadi responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Coop Mart Sumber Terang Kupang di Perumnas Kota Kupang yang membeli lebih dari satu kali sebanyak 100 orang.

### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk dapat melihat banyaknya responden yang berbelanja lebih dari satu kali pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang. Data disajikan dalam Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1</b>	Laki-Laki	33	33%
<b>2</b>	Perempuan	67	67%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak membeli lebih dari satu kali adalah kaum perempuan sebesar 67%. Hal ini dikarenakan kaum perempuan memiliki kebutuhan yang lebih banyak dan cenderung menyukai untuk melakukan kegiatan belanja dibandingkan laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang berbelanja lebih dari satu kali pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang dapat dikatakan memiliki tingkat usia yang beragam. Segmentasi berdasarkan variabel usia digunakan untuk mengetahui usia responden yang dominan melakukan kegiatan perbelanjaan. Adapun hasil pengolahan datanya disajikan dalam Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1</b>	17 - 25 Tahun	22	22%
<b>2</b>	25 - 33 Tahun	25	25%
<b>3</b>	33 - 41 Tahun	38	38%
<b>4</b>	> 50 Tahun	15	15%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan yang berbelanja lebih dari satu kali terdiri dari berbagai usia. Persentase terbesar responden berada pada usia 33 – 41 tahun, yaitu sebesar 38%, dan yang paling sedikit berada pada usia > 50 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan yang paling banyak

berbelanja lebih dari satu kali adalah yang berusia 33 – 41 tahun, karena pada usia ini orang yang sudah mempunyai pekerjaan tetap sehingga tidak ragu untuk membeli barang di luar perencanaan.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Segmentasi pasar berdasarkan pekerjaan, dilakukan untuk dapat mengetahui pekerjaan yang dilakukan oleh responden terbanyak dari responden yang membeli lebih dari satu kali pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang, Adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar	8	8%
2	Mahasiswa	14	14%
3	Wiraswasta	20	20%
4	PNS	28	28%
5	IRT (Ibu Rumah Tangga)	30	30%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Data yang pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli lebih dari satu kali terdiri dari berbagai pekerjaan. Persentase terbesar responden berada pada pekerjaan dengan status Ibu rumah tangga sebesar 30%, dan yang paling sedikit adalah pelajar sebanyak 8 orang atau sebesar 8%. Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan yang paling banyak membeli lebih dari satu kali adalah Ibu rumah tangga, karena Ibu rumah tangga lebih dominan dalam mengatur segala kebutuhan rumah tangga

dan dalam melakukan pembelian. Selain itu, Ibu rumah tangga akan lebih lama menghabiskan waktu dalam berbelanja, karena Ibu rumah tangga dalam berbelanja selalu memperhatikan barang yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan Rumah Tangga.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Segmentasi pasar berdasarkan besarnya pendapatan dilakukan untuk dapat mengetahui responden terbanyak berdasarkan tingkat pendapatan dari pelanggan yang berbelanja lebih dari satu kali pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang, disajikan dalam Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	22%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	35	35%
3	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	38	38%
4	> Rp 5.000.000	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2019*

Data Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak membeli lebih dari satu kali adalah pelanggan yang memiliki pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, dan yang paling sedikit membeli lebih dari satu kali adalah pelanggan yang memiliki pendapatan > Rp 5.000.000, sebanyak 5 orang atau sebesar 5%.

Hal ini karena pelanggan pada pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 adalah pelanggan yang telah memiliki pekerjaan tetap dan gaji yang didapat setiap bulannya, sehingga mereka tidak ragu-ragu untuk membeli lebih dari satu kali.

## C. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *Person Product Moment*. Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid. Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden pelanggan yang membeli lebih dari satu kali di Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.

#### a. Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk ( $X_1$ )

Tabel hasil pengujian validitas variabel kelengkapan produk

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk ( $X_1$ )  
Item-Total Statistics**

Variabel $X_1$	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kelengkapan produk	P1	0,881	0,165	Valid
	P2	0,616	0,165	Valid
	P3	0,847	0,165	Valid
	P4	0,638	0,165	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019 (Lampiran 6).

Data pada Tabel 4.5 menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pernyataan P1-P4 terhadap total skor butir pernyataan

variabel kelengkapan produk menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,165) .

**b. Uji Validitas Harga (X<sub>2</sub>)**

Hasil pengujian validitas variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)  
Item-Total Statistics**

Variabel X <sub>2</sub>	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	P5	0,740	0,165	Valid
	P6	0,780	0,165	Valid
	P7	0,811	0,165	Valid

Sumber : Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019 (Lampiran 6)

Data pada Tabel 4.6 menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pernyataan P5-P7 terhadap total skor butir pernyataan variabel harga menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,165). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel paket harga adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

**c. Uji Validitas Interior (X<sub>3</sub>)**

Hasil pengujian validitas variabel interior dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini :

**Tabel 4.7**

**Uji Validitas Variabel Interior (X<sub>3</sub>)  
Item-Total Statistics**

Variabel X <sub>3</sub>	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Interior	P8	0,548	0,165	Valid
	P9	0,786	0,165	Valid

	P10	0,643	0,165	Valid
	P11	0,752	0,165	Valid

Sumber : Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019 (Lampiran 6)

Data pada Tabel 4.7 menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pernyataan P8-P11 terhadap total skor butir pernyataan variabel interior menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,165). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel interior adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

#### d. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian validitas variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**  
Item-Total Statistics

Variabel X <sub>3</sub>	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	P12	0,770	0,165	Valid
	P13	0,716	0,165	Valid
	P14	0,846	0,165	Valid
	P15	0,870	0,165	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019 (Lampiran 6)

Data pada Tabel 4.8 menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pernyataan P12-P15 terhadap total skor butir pernyataan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,165). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel loyalitas pelanggan adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.



## 2. Uji Reliabilitas

Perhitungan ini menggunakan rumus *cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini :

**Tabel 4.9**

### Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Parameter	<i>Crobranch Alpha</i>	Keterangan
Kelengkapan Produk	0,600	0,742	Reliabel
Harga	0,600	0,672	Reliabel
Interior	0,600	0,607	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,600	0,813	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2019 (Lampiran 7)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai  $r_{Cronbach's\ Alpha}$  lebih besar dari 0,600, sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan berkali-kali pada jangka waktu yang berbeda, dan data tersebut dapat diolah lebih lanjut.

## D. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban responden dan kemudian memberikan jawaban dari

hasil persentase dan jawaban responden berdasarkan rumus yang telah ditetapkan.

**a. Kelengkapan Produk**

Kelengkapan Produk berupa variasi dan merek yang dijual oleh Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang. Persepsi responden tentang kelengkapan produk yang ditetapkan oleh Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini :

**Tabel 4.10**

**Persepsi Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{x}$ Ps-p	Ps-p	Kategori Persepsi
1	Keragaman produk yang dijual	374	3,74	74,8	<b>Baik</b>
2	Variasi produk yang dijual	392	3,92	78,4	<b>Baik</b>
3	Ketersediaan produk yang dijual	362	3,62	72,4	<b>Baik</b>
4	Macam merek yang dijual	389	3,89	77,8	<b>Baik</b>
<b>Total</b>		<b>1517</b>	<b>3,79</b>	<b>75,8</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2019 (Lampiran 2)

Hasil rekapitulasi pada Tabel 4.10, menunjukkan jumlah jawaban 100 responden mengenai kelengkapan produk adalah 1.517 dengan indikator kategori persepsi paling tinggi adalah variasi produk yang dijual, yaitu 78,4 dan kategori paling rendah adalah ketersediaan produk yang dijual, yaitu 72,4. Rata-rata skor untuk kategori persepsi ( $\bar{x} Ps - p/5 \times 100$ ) adalah 3,79 sehingga kategori persepsi ( $Ps - p$ ) yakni 75,8 dan dikategorikan baik.

## b. Harga

Harga berupa harga yang diterapkan Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang, guna merangsang pembelian lebih dari satu kali dari pelanggan. Persepsi responden tentang harga yang ditetapkan oleh Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang, dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini :

**Tabel 4.11**

### **Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jumlah Jawaban Responden</b>	<b><math>\bar{x}</math> Ps-p</b>	<b>Ps-p</b>	<b>Kategori Persepsi</b>
1	Keterjangkauan harga	402	4,02	80,0	<b>Baik</b>
2	Kesesuaian harga dengan kualitas merek	385	3,85	77	<b>Baik</b>
3	Daya saing harga	384	3,84	76,0	<b>Baik</b>
<b>Total</b>		<b>1.171</b>	<b>3,90</b>	<b>78,1</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2019 (Lampiran 3)*

Hasil rekapitulasi pada Tabel 4.11, menunjukkan jumlah jawaban 100 responden mengenai harga adalah 1.171, dengan indikator kategori persepsi paling tinggi adalah keterjangkauan harga, yaitu 80,0 dan kategori paling rendah adalah daya saing harga, yaitu 76,0. Rata-rata skor untuk kategori persepsi  $(\bar{x} Ps - p/5 \times 100)$  adalah 3,90 sehingga kategori persepsi  $(Ps - p)$  yakni 78,1 dan dikategorikan baik.

## c. Interior (X<sub>3</sub>)

Interior berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan sekaligus mempengaruhi pelanggan

dalam membeli barang. Persepsi responden tentang interior pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang , dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini :

**Tabel 4.12**

**Persepsi Responden Terhadap Variabel Interior (X<sub>3</sub>)**

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{x}$ Ps-p	Ps-p	Kategori Persepsi
1	Lantai	379	3,79	75,8	<b>Baik</b>
2	Dinding	450	4,5	90	<b>Sangat baik</b>
3	Cahaya	365	3,63	72,6	<b>Baik</b>
4	Suhu udara	421	4,21	84,2	<b>Sangat baik</b>
<b>Total</b>		<b>1.613</b>	<b>4,03</b>	<b>80,65</b>	<b>Baik</b>

Sumber :Hasil Olahan Data Primer, 2019 (Lampiran 4)

Hasil rekapitulasi pada Tabel 4.12, menunjukkan jumlah jawaban 100 responden mengenai interior adalah 1.613 dengan indikator kategori persepsi paling tinggi adalah dinding, yaitu 90 dan kategori paling rendah adalah cahaya, yaitu 72,6. Rata-rata skor untuk kategori persepsi  $(\bar{x} Ps - p/5 \times 100)$  adalah 4,03 sehingga kategori persepsi  $(Ps - p)$  yakni 81,5 dan dikategorikan baik.

**d. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas Pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk lain secara terus menerus atau lebih dari satu kali. Persepsi responden tentang loyalitas pelanggan pada

Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang, dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini :

**Tabel 4.13**

**Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{x}$ Ps-p	Ps-p	Kategori Persepsi
1	Selalau membeli produk yang sama	381	3,81	76,2	<b>Baik</b>
2	Membeli produk lain	369	3,69	73,8	<b>Baik</b>
3	Mereferensikan kepada orang lain	355	3,55	71	<b>Baik</b>
4	Tidak tertarik dengan tempat perbelanjaan yang lain	369	3,69	73,8	<b>Baik</b>
<b>Total</b>		<b>1.474</b>	<b>3,68</b>	<b>73,7</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2019 (Lampiran 5)

Hasil rekapitulasi pada Tabel 4.13, menunjukkan jumlah jawaban 100 responden mengenai loyalitas pelanggan adalah 1.474 dengan indikator kategori persepsi paling tinggi adalah selalu membeli produk yang sama, yaitu 78,4 dan kategori paling rendah adalah mereferensikan kepada orang lain, yaitu 71. Rata-rata skor untuk kategori persepsi  $(\bar{x} Ps - p / 5 \times 100)$  adalah 3,68 sehingga kategori persepsi  $(Ps - p)$  yakni 73,7 dan dikategorikan baik.

**2. Analisis Inferensial**

**a. Uji Asumsi Klasik**

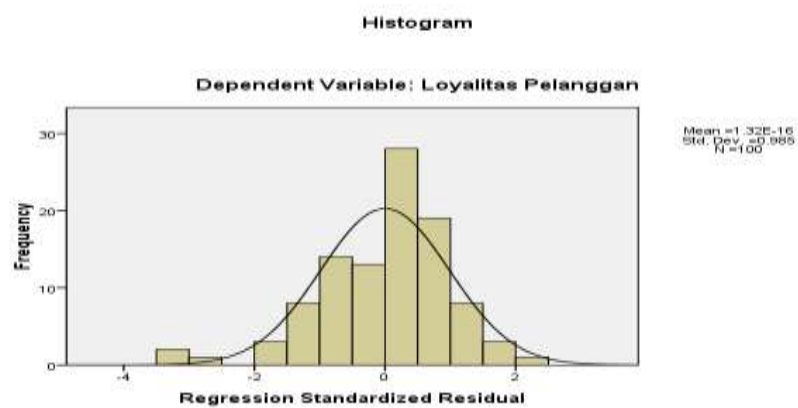
**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian, baik variabel terikat maupun variabel bebas berdistribusi

normal atau tidak. Untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data dapat diamati pada Grafik Histogram maupun Grafik Normal P-Plot, dapat kita lihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 4.1**

**Grafik Histogram Uji Normalitas**

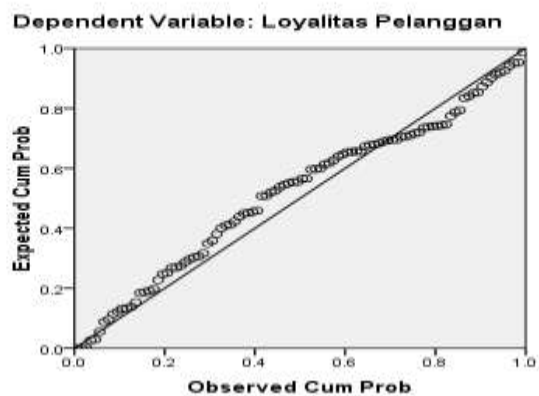


*Sumber : Hasil Program SPSS (Lampiran 8)*

**Gambar 4.2**

**P-Plot Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber : Hasil Program SPSS (Lampiran 8)*

Pada gambar histogram dan P-plot menunjukkan bahwa data menunjukkan data berada pada kurva normal atau menyebar mengikuti distribusi normal. Demikian juga grafik normal probabilitas plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi karena memenuhi asumsi normalitas.

## **2) Uji Linearitas**

Hasil uji linearitas (Lampiran 9) hubungan variabel kelengkapan produk, harga dan interior terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang, berbentuk linearitas kriteria pengambilan keputusan, yaitu jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikan  $< 0,50$  maka mempunyai hubungan yang linear. Hasil pengujian pada tabel ANOVA<sup>a</sup> dengan perolehan nilai probabilitas atau tingkat signifikan 0,000 oleh karena nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan berbentuk linear.

## **3) Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, harga dan interior, berpengaruh parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang. Hasil (Lampiran 10), menunjukkan nilai VIF (*variable indexfactor*) kelengkapan produk

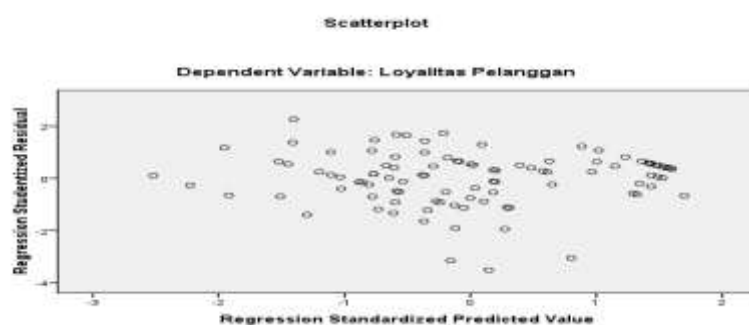
( $X_1$ ) 1,518, harga ( $X_2$ ) 1,638 dan interior ( $X_3$ ) 1,615. Berdasarkan hasil perhitungan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas (VIF kurang dari 10). Selain itu, nilai *tolerance* lebih dari 0,10 hasil *tolerance* kelengkapan produk ( $X_1$ ) 0,659, harga ( $X_2$ ) 0,611, dan interior ( $X_3$ ) 0,635, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terkena asumsi klasik multikolinearitas.

#### 4) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. model regresi yang baik adalah homoedastisitas. Hasil uji diperoleh pada Grafik *scatterplot* dapat diambil keputusan, bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi ini terjadi heterokedastisitas

**Gambar 4.3**

#### Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2019 (lampiran 11)



Dari hasil analisis dengan bantuan program dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik residual tidak teratur (tidak membentuk suatu pola tertentu) maka kesimpulan yang bisa diambil bahwa tidak terjadi gejala Homokedastisitas (gejala varians residual yang sama antar pengamatan) sehingga asumsi ini terpenuhi.

**b. Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien beta regresi linier berganda seperti pada Tabel 4.14 di bawah ini :

**Tabel 4.14**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.634	1.963	
	Kelengkapan produk	.251	.088	.229
	Harga	.938	.125	.628
	Interior	-.485	.120	-.373

a. Dependent Variable: loyaliatas pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2019 (Lampiran 12)

Dari tabel hasil analisis regresi di atas diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = 0,229X_1 + 0,628X_2 - 0,373X_3$$

Berdasarkan model regresi di atas, dapat dijelaskan makna dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut :

- 1) Nilai  $(\beta_1) = 0,229$ , menunjukkan koefisien regresi variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ), di mana jika variabel harga ( $X_2$ ), dan interior ( $X_3$ ) bila terjadi perubahan pada variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ), maka loyalitas pelanggan juga akan berubah. Artinya jika variabel kelengkapan produk naik, maka loyalitas pelanggan juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada kelengkapan produk, maka loyalitas pelanggan juga akan turun.
- 2) Nilai  $(\beta_2) = 0,628$ , menunjukkan koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ), di mana jika variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ), dan interior ( $X_3$ ) bila terjadi perubahan pada variabel harga ( $X_2$ ), maka loyalitas pelanggan juga akan berubah. Artinya jika variabel harga, maka loyalitas pelanggan juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada harga, maka loyalitas pelanggan juga akan turun.
- 3) Nilai  $(\beta_3) = -0,373$ , menunjukkan koefisien regresi variabel interior ( $X_3$ ), di mana jika variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) bila terjadi perubahan pada variabel interior ( $X_3$ ), maka loyalitas pelanggan juga akan berubah. Artinya jika variabel interior naik, maka loyalitas pelanggan juga akan turun. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada interior, maka loyalitas pelanggan juga akan naik.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis statistik pengaruh secara parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari: variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan interior ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang seperti pada Tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15**

#### Hasil Uji parsial t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.634	1.963		.832	.407
	Kelengkapan Produk	.251	.088	.229	2.847	.005
	Harga	.938	.125	.628	7.519	.000
	Interior	-.485	.120	-.373	-4.036	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Program SPSS versi 22 for windows (Lampiran 13)

#### a) Kelengkapan Produk ( $X_1$ )

Hasil uji t variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,847 dengan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya

secara parsial variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.

**b) Harga ( $X_2$ )**

Hasil uji t variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,519 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.

**c) Interior ( $X_3$ )**

Hasil uji t variabel interior ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -4.036 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya secara parsial variabel interior berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.

**2) Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh kelengkapan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan interior ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengujian hipotesis statistik secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4.16**

**Uji Simultan F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.007	3	254.336	47.481	.000 <sup>a</sup>
	Residual	514.233	96	5.357		
	Total	12277.240	99			

a. Predictors: (Constant), Interior, Kelengkapan Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

*Sumber : Hasil Program SPSS (Lampiran 14)*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 diperoleh nilai F hitung sebesar 47,481, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu ( $0.000 < 0.05$ ), maka model regresi dapat dipergunakan untuk loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang Kupang. Dengan kata lain, variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan interior ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang Kupang.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), interior ( $X_3$ ), terhadap variabel loyalitas ( $Y$ ). Nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17 tentang *output Model Summary* seperti di bawah ini :

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.579	.589	2.314

a. Predictors: (Constant), Interior, Kelengkapan Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

*Sumber : Hasil Program SPSS (Lampiran 15 )*

Berdasarkan pada output model *summary* di atas, nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,589. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini menerangkan bahwa 58,9% variabel kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang Kupang merupakan kontribusi dari ke tiga variabel independen, yakni kelengkapan produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan interior (X<sub>3</sub>), sedangkan sisanya, yaitu sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**E. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kelengkapan produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan interior (X<sub>3</sub>) terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.

Hasil penelitian ini yang telah diuraikan baik dengan menggunakan alat analisis deskriptif maupun inferensial, selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan fakta atau

kondisi di lapangan.

### **1. Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kelengkapan produk ditemukan bahwa populasi kategori adalah baik, yakni 75,8%, yang artinya gambaran tentang Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang adalah baik. Penilaian responden tentang kelengkapan produk tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel loyalitas pelanggan yang baik, yakni 73,7%.

Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,847 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%) sehingga keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), sehingga dapat disimpulkan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriyani (2016), yang menunjukkan bahwa positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2. Pengaruh Variabel Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel harga ditemukan bahwa populasi kategori adalah baik, yakni 78,1%, yang artinya gambaran

tentang Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang adalah baik. Penilaian responden tentang harga tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel loyalitas pelanggan yang baik, yakni 73,7%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,519 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%) sehingga keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kakasih (2014), yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya.

### **3. Pengaruh Variabel Interior ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interior ditemukan bahwa populasi kategori adalah baik, yakni 80,65%, yang artinya gambaran tentang Interior terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang adalah baik. Penilaian responden tentang interior tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel loyalitas pelanggan yang baik, yakni 73,7%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara interior



terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini buktikan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -4.036 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%) sehingga keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), sehingga dapat disimpulkan interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fergiawan (2010), yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri.