

PENGARUH POTONGAN HARGA, FASILITAS TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDOMARET VETERAN MANUNGAL DELI SERDANG

Wisnu Rayhan Adhitya¹, Rio Muhammad Paku Sadewo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: wisnurayhanadhitya@gmail.com

Abstract.

Indomaret is one of the minimarket outlets in Indonesia and the pioneer of the first franchise business concept in Indonesia. Armed with knowledge of customer needs. Along with the passage of time and the needs of the Indomaret market, it continues to add outlets in various places. This study aims to determine the effect of price discounts, store facilities, and service quality, on customer loyalty at Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang. This study uses primary data where data is collected using a questionnaire. This research was conducted in April with a population of 29,956 with a sample of 100 respondents. The results of this study indicate the effect of price discounts on customer loyalty, the influence of store facilities on customer loyalty, and the influence of service quality on customer loyalty. The results of this study prove that price discounts, store facilities, and service quality have an influence on customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Discounts, Store Facilities, and Quality of Service

1. PENDAHULUAN

Ritel adalah suatu usaha bersama dalam bidang perniagaan dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir atau eceran. Ritel juga dapat diartikan sebagai perkembangan usaha. Ritel semakin hari semakin banyak peminat di karenakan semakin berkembangnya zaman, masyarakat lebih suka sesuatu yang praktis, tidak heran anak generasi sekarang lebih suka berbelanja ke minimarket di bandingkan warung kelontong, selain alasan gengsi, faktor lain adalah masalah kelengkapan barang, faktor pelayanan, rasa kepuasan pelanggan sendiri.

Menurut Kotler dan Ketler retail (dalam Utami 2018) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Menurut Utomo (dalam Utami 2018) Bisnis ritel adalah aktivitas bisnis tentang penjualan jasa atau barang yang kegiatannya dilakukan oleh institusi atau lembaga perusahaan kepada pelanggan untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga dari pelanggan akhir ini merupakan 50% dari pelanggan akhir.

Di lansir dari databooks.id Indomaret menjadi ritel dengan nilai pelanggan tertinggi, dengan mengumpulkan poin sebanyak 42,9 poin. Alfamart duduk di posisi kedua dengan skor 37.5 poin. Kemudian peritail buku dan alat tulis Gramedia menempatkan diri di posisi ketiga dengan skor 27,4 poin, lalu ada Transmart Carrefour yang menduduki posisi keempat dengan skor 23.5 poin dan posisi ke lima dihuni oleh perkakas rumah tangga Ace Hardware dengan poin 20.1 poin.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dari kekuatan ditangan penjual menjadi kekuatan berada di tangan pembeli. Ini diakibatkan dari banyaknya perusahaan sejenis dengan menawarkan barang yang sama dengan harga yang berbeda.

Landasan Teori

Potongan Harga

Potongan harga adalah penurunan harga dari harga normal dalam jangka waktu tertentu dan produk tertentu menurut alma (dalam Anisa Jayanti et al., 2020). Potongan harga merupakan hal yang sangat menarik minat pelanggan dalam berbelanja . Perputaran barang akan terus terjadi apabila transaksi terus terjadi. Keberhasilan dari transaksi ini akan semakin memungkinkan apabila kedua belah pihak antara pelanggan dan penjual menyetujui harga jual yang telah ditentukan

Tujuan pemberian potongan harga adalah untuk menilai suatu barang terhadap penjualan apabila diberikan potongan harga, meningkatkan daya jual produk, dan mengurangi jumlah pengeluaran dari pelanggan tersebut menurut Sutisna (dalam Anisa Jayanti et al., 2020)

Menurut Belch & Belch (dalam Sindy Nur Syazkia dan Ai Lili Yulianti, 2018) ada 3 indikator dalam pemberian potongan harga yaitu:

1. Memicu pelanggan dalam pembelian dalam jumlah yang lebih banyak dari yang diinginkan
2. Sebagai antisipasi dari potongan harga pesaing
3. Melakukan penjualan dalam jumlah yang lebih besar

Fasilitas Toko

Fasilitas merupakan hal yang tidak lepas dari suatu pelayanan yang mempengaruhi untuk memilih satu diantara banyak tempat yang tersedia. Menurut Nirwana (dalam Yesi Triyulirlita Amelia & Koko Safitri, 2021) fasilitas adalah bagian dari pemasaran jasa yang penting dalam menjalankan suatu usaha dalam penyampaian dan sebagai sarana pendukung dalam melayani pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Taan et al., 2020) ada 6 indikator dalam fasilitas yaitu:

1. Perencanaan spasial
2. Perencanaan ruang
3. Perabotan/perlengkapan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan yang disampaikan secara grafis
6. Unsur pendukung

Kualitas Pelayanan

kualitas adalah kondisi yang berkaitan dengan produk, manusia, proses dan tugas yang nantinya akan memenuhi harapan dari pelanggan Menurut Indrasari (2019). Selera dari pelanggan dari waktu ke waktu akan berubah sehingga produk harus bisa beradaptasi dengan keinginan atau selera pelanggan, dengan perubahan tersebut maka diperlukan peningkatan kualitas para pekerja

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2012) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut

1. Memperkecil masalah yang terjadi antara pelanggan dengan produsen
2. Perusahaan harus membuat tujuan yang jelas dan membangun komitmen dalam memperbaiki atau meningkatkan pelayanan
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan masukan tentang keluhan apa saja yang terjadi ketika menggunakan produk atau jasa
4. Menerapkan dan mengembangkan kegiatan harapan pelanggan (*accountabel*), perkembangan pelayanan (*proactive*), dan *partnership marketing*

Indikator kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator menurut Parasuraman (dalam Maimunah, 2020) yaitu:

1. Kehandalan yaitu adanya kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya
2. Empati yaitu kemudahan dalam komunikasi yang memberikan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan untuk memahami kebutuhan dari pelanggan
3. Berwujud yang artinya berkaitan dengan penampilan yang menciptakan daya tarik untuk pelanggan
4. Ketanggapan yaitu ketersediaan karyawan dalam melayani pelanggan untuk memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan
5. Jaminan Kepastian yaitu perilaku karyawan dalam menyajikan pelayanan yang menciptakan sebuah kepercayaan dan keamanan untuk pelanggan dalam menggunakan produk

Loyalitas Pelanggan

loyalitas adalah perilaku yang terkait dengan suatu produk jika suatu produk tidak mampu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara tidak membeli kembali produk tersebut dan mengatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan Menurut Adhitya (2019) .

Kepuasan dari pelanggan akan menciptakan loyalitas dari pelanggan sehingga minat dari pemakaian produk meningkat pada merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Perangin angin (dalam Erica & Rasyid, 2018) ada 3 indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu:

1. Niat untuk memakai jasa atau produk kembali

2. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
3. Komitmen terhadap perusahaan

Tingkatan Loyalitas menurut Aaker (dalam Rifa'i, 2019) yang mulai dari tingkatan terbawah:

1. *Witches*, pembeli sama sekali tidak loyal, sering berpindah pindah pada merek tertentu, sangat jeli dalam perubahan harga barang
2. *Habitual buyer*, pembeli yang bersifat kebiasaan sehingga tidak adakeinginan untuk beralih sampai tidak mengalami ketidakpuasan
3. *Satisfied buyer*, pembeli yang puas terhadap produk, tetapi mereka bertanggung jawab atas biaya peralihan tentang beralih kepada produk tertentu
4. *Likes the brand*, pembeli yang menyukai suatu merek sampai menganggap merek tersebut adalah sahabatnya
5. *Committed buyer*, pelanggan yang memiliki rasa bangga terhadap merek tertentu ketika menggunakannya

II. METODE

Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiono (dalam Reza Nurul Ichsan, 2019) menyatakan penelitian asosiatif adalah penelitian yang berguna untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa angka dan analisis data berupa statistik. Data tersebut didapatkan dari kuesioner yang di bagikan kepada responden mengenai masalah yang diteliti

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data data yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di Indomaret Veteran Manunggal, jalan Veteran, Kel. Manunggal, Kec. Labuhan Deli, Kab. Deli Serdang

Populasi Penelitian

Populasi penelitian dapat diartikan sebagai wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret di Veteran Manunggal dari bulan Maret 2022 sampai dengan Mei 2022

Tabel 1. Data Populasi Pelanggan Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang dari bulan Maret sampai dengan Mei 2022

Bulan	Jumlah pelanggan dalam 1 bulan
Maret	8220
April	10.080
Mei	11.656

Total	29.956
--------------	---------------

Sumber: Dokumentasi Indomaret Veteran Manunggal 2022

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Teknik sampling *probability* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama terhadap unsur populasi untuk dipilih sebagai kelompok sampel

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah kuesioner, pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang diberikan kepada pelanggan Indomaret Veteran Manunggal dengan menggunakan skala linkert. Penilaian terhadap responden 1-5 dimana skala 1 sangat tidak setuju dan skala 5 sangat setuju

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diamati dari sumber dengan pengelolaan terhadap data tersebut menurut Adhitya (2019). Data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban responden dalam pengisian angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) data primer adalah sumber data yang didapat langsung dan memberikan data kepada peneliti untuk diolah. Dalam hal ini peneliti memperoleh sumber data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Indomaret. Hal ini bertujuan untuk mengetahui respon pelanggan tentang loyalitas pelanggan terhadap Indomaret.

Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiono (dalam Adhitya 2019) adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, data ini diperoleh dengan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data atau untuk mengetahui apakah data yang tersaji dalam questioner benar benar mampu mengungkapkan dengan apa yang diteliti. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program software SPSS 25 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Uji validitas dihitung dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai yang didapat adalah positif maka butir setiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid menurut Ghazali (dalam Adhitya, 2019). Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai r -hitung (corrected item total –total correlation) dan r -tabel sebesar 0,361, untuk $df = 30-2 = 28$ dan $\alpha = 0,1$.

Berikut ini adalah hasil dari Uji validitas kuesioner yang akan di gunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
X.1.1	0,788	0.361	Valid
X.1.2	0.567	0.361	Valid
X.1.3	0,464	0.361	Valid
X.1.4	0,754	0.361	Valid
X.1.5	0,480	0.361	Valid
X.1.6	0,411	0.361	Valid
X.2.1	0,684	0.361	Valid
X.2.2	0,682	0.361	Valid
X.2.3	0,576	0.361	Valid
X.2.4	0,812	0.361	Valid
X.2.5	0,460	0.361	Valid
X.2.6	0,525	0.361	Valid
X.3.1	0,777	0.361	Valid
X.3.2	0,676	0.361	Valid
X.3.3	0,795	0.361	Valid
X.3.4	0,766	0.361	Valid
X.3.5	0,706	0.361	Valid
X.3.6	0,630	0.361	Valid
X.3.7	0,737	0.361	Valid
X.3.8	0,565	0.361	Valid
X.3.9	0,673	0.361	Valid
X.3.10	0,669	0.361	Valid
Y.1.1	0,633	0.361	Valid
Y.1.2	0,722	0.361	Valid
Y.1.3	0,745	0.361	Valid
Y.1.4	0,617	0.361	Valid
Y.1.5	0,668	0.361	Valid
Y.1.6	0,607	0.361	Valid
Y.1.7	0,629	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan pada tabel diatas, dari 29 butir pernyataan di atas dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan terlihat valid karena semua jumlah nilai $r_{hitung} >$ dari nilai $r_{tabel} = 0,361$. Dengan demikian 29 butir pernyataan akan dilanjutkan ke uji reliabilitas instrument. Menurut Arikunto (2017) uji reliabilitas adalah pengujian yang dipakai untuk menetapkan instrumen apakah dapat dipakai lebih dari satu kali oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten, dengan demikian reliabilitas adalah instrumen yang menunjukkan suatu tingkat konsistensi

Uji Reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel tetapi untuk mendapatkan hasil yang realiebel, sebaiknya digunakan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda. Reabilitas suatu variabel dikatakan baik apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Jika nilai *alpha* $> 0,6$ nilai reabilitas mencukupi.

Tabel 3. Hasil Cronbach's Alph

Item	Cronbach's Alph	Kesimpulan
X1	0,615	RELIABEL
X2	0,674	RELIABEL
X3	0,882	RELIABEL
Y	0,783	RELIABEL

Sumber: Data Pengolahan SPSS 25.00

Dari hasil pengelolaan data diatas didapatkan nilai keseluruhan setiap variabel cronbach's alpha $> 0,600$. Maka konstruk kuisioner dalam pertanyaan ini dinyatakan reliabel dengan tingkat realibilitas yang tinggi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh dari potongan harga, fasilitas toko, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena data kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia menurut Sugiyono (2013). Analisis data proses penyesuaian data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dipahami dan diinterupsiikan. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil kegiatan survei penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian analisa dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan. Dari hasil data yang di dapatkan tersebut maka akan terlihat pengaruh dari variabel-variabel yang menjadi penelitian.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendasari dari penggunaan analisis regresi berganda. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan tidak bias, diantaranya UjiNormalisasi Data, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedatisitas

2. Uji Normalitas

Uji Normalisasi bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Uji normalisasi dilakukan dengan

menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui normal tidaknya sebaran data.

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

H_0 : jika nilai sig > 0.1 data residual berdistribusi normal.

H_a : jika nilai sig < 0.1 data residual berdistribusi tidak normal

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perbandingan sebagai berikut

- a) $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas yang artinya tidak terdapat hubungan atau korelasi antara variabel bebas
- b) $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas yang artinya terdapat hubungan atau korelasi antara variabel bebas

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain menurut Ghozali (2013). Uji Heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glejser yang dipakai untuk mengusulkan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi
- b) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Potongan Harga, Fasilitas Toko, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan. Variabel tersebut kemudian di uji pengaruhnya untuk menemukan hasil melalui proses pengujian

Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang dilakukan untuk mengetahui dan melihat apakah model regresi data variabel bebas dan terikat terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam hal ini maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar $> 0,10$, maka data terdistribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi- zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83703153
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.060
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan berdistribusi secara normal. Dari uji tersebut didapatkan jumlah signifikansi sebesar 0.200, dimana signifikansi nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 > 0.1. SeHINGA dalam hal ini data yang tersebar berdistribusi secara normal

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Independen dalam suatu model regresi dimana terdapat adanya suatu korelasi yang kuat antara variabel independen, syarat terjadinya multikolinearitas adalah ketika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas. Adapun hasil pengujian dari uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienearitas

		<i>Coefficients^a</i>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	(X1)	.214	4.679
	(X2)	.202	4.945
	(X3)	.342	2.923

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas dimana nilai *Tolerance* variabel bebas > 0.1 dan nilai VIF < 10,00

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah salah satu bentuk pengujian yang berguna untuk menguji varian variabel didalam suatu pengamatan model regresi yang menilai apakah adanya ketidaksamaan varian antara satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji heteroskedastisitas glejser dengan hasil pengujian sebagai berikut

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.817	.907		3.104	.003
	x1	-.077	.068	-.246	-1.124	.264
	x2	.065	.076	.194	.863	.391
	x3	-.009	.036	-.043	-.250	.803

a. Dependent Variable: Abs_Res_2

Sumber : Olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 terlihat nilai Sig (Signifikansi) untuk variabel bebas lebih besar dari 0.1 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan variabel dependen dengan variabel independen secara kuantitatif.

Berikut ini adalah hasil dari analisis linear berganda dari penelitian ini dengan bantuan spss versi 25.0.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.112	1.476		1.431	.156
	x1	.500	.111	.457	4.505	.000
	x2	.301	.123	.255	2.444	.016
	x3	.170	.059	.231	2.888	.005

a. Dependent Variable: y

Sumber : Olah Data SPSS 25

Dari model regresi linear berganda, maka dapat ditulis persamaan sebagai berikut

$$Y = 2,112 + 0,500x_1 + 0,301x_2 + 0,170x_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta = 2,112 yang artinya potongan harga, fasilitas toko dan kualitas pelayanan dianggap konstan apabila loyalitas pelanggan memiliki koefisien sebesar 2,112
2. Koefisien potongan harga (X1) = 0,500 yang artinya setiap terjadi peningkatan variabel potongan harga sebanyak 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebanyak 0.500
3. Koefisien fasilitas toko (X2) = 0,301 yang artinya setiap terjadi peningkatan variabel fasilitas toko sebanyak 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebanyak 0.301
4. Koefisien kualitas pelayanan (X3) = 0,170 yang artinya setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebanyak 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebanyak 0,170

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui suatu variabel bebas dapat menjelaskan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil dari pengujian koefisien dari penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.782	2.881
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2				
b. Dependent Variable: y				

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut

1. R= 0.888 yang artinya hubungan antara potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Veteran Manunggal sebesar 88,8% yang memiliki hubungan yang erat
2. Adjusted R Square sebesar 0,782 berarti 78,2% faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Indomaret Veteran Manunggal dapat dijelaskan oleh potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 21.8% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini
3. Standart error of the estimate mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dari tabel di atas standart error of the estimate adalah 2,881 semakin kecil standart error of the estimate maka semakin baik

Uji Hipotesis Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Tabel 9. Hasil Uji F ANNOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2979.614	3	993.205	119.659	.000 ^b
	Residual	796.826	96	8.300		
	Total	3776.440	99			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2						

Sumber : Olah Data SPSS 25

Dari tabel di atas dapat dinyatakan hasil uji-f sebagai berikut

1. Hasil pengujian annova dengan menggunakan Uji-f pada tabel di atas nilai f_{hitung} sebesar 119,659. Dengan kondisi f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dengan signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,1 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat berupa loyalitas pelanggan
2. Kolom pertama di uji annova yaitu kolom regresi adalah jumlah kuadrat dari varian yang dihasilkan oleh model persamaan regresi yaitu 2979,614

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Tabel 10. Hasil Uji-t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.112	1.476		1.431	.156
	x1	.500	.111	.457	4.505	.000
	x2	.301	.123	.255	2.444	.016
	x3	.170	.059	.231	2.888	.005

a. Dependent Variable: y

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji-t di atas dapat diperoleh

1. Nilai t_{hitung} variabel potongan harga sebesar 4,505 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 maka hipotesis H1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,505 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,1$.
2. Nilai t_{hitung} variabel fasilitas toko sebesar 2,444 dan nilai signifikansi sebesar 0,016 maka hipotesis H2 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,444 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,016 < 0,1$.
3. Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 2,888 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 maka hipotesis H3 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,888 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,1$.
4. Konstanta sebesar 2,112 dengan demikian apabila variabel bebas bernilai 0 (nol) maka loyalitas akan memiliki nilai sebesar 2.112.
5. Berdasarkan hasil output uji t maka rumus persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,112 + 0,500 X_1 + 0,301 X_2 + 0,170 X_3 + e$$

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel potongan harga terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai t_{hitung} variabel potongan harga sebesar 4,505 dan signifikan sebesar 0,000. Hipotesis H1 di terima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,505 > 1,660$) yang artinya potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan adanya pengaruh antara potongan harga dengan loyalitas

pelanggan. Potongan harga merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli barang. Indomaret memiliki banyak sekali potongan harga tetapi barang yang diberikan potongan harga sering sekali tidak tepat sasaran, namun ada tujuan lain dari hal tersebut mulai dari pengenalan produk baru, menciptakan aneka ragam bentuk potongan barang, agar potongan harga tidak monoton. Potongan harga merupakan pendorong seseorang atau kelompok dalam membeli atau menggunakan sesuatu. Potongan harga masih menjadi peran penting dalam penunjang loyalitas pelanggan di karenakan masyarakat masih memiliki stigma potongan harga sama dengan harga murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh potongan harga, *voucher* kupon, garansi produk terhadap loyalitas pelanggan oleh Jayanti dkk yang memiliki hasil berupa variabel potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Farisi & Siregar (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan potongan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di kota Medan memiliki hasil variabel potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kota Medan

Pengaruh Fasilitas Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel fasilitas toko terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai t_{hitung} variabel fasilitas toko sebesar 2,444 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,016. Hipotesis H2 di terima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,444 > 1,660) yang artinya fasilitas toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan adanya pengaruh antara fasilitas toko dengan loyalitas pelanggan. Ketika alat penunjang seperti sarana dan prasarana tidak lengkap konsumen akan memilih tempat yang lebih lengkap, ini menunjukkan faktor lain seperti fasilitas toko menjadi daya tarik. Keberadaan mesin *edc*, jaringan yang stabil, tempat parkir yang luas, keadaan yang bersih menjadikan tolak ukur untuk pelanggan dalam memilih tempat berbelanja. Fasilitas toko merupakan sebuah sarana dan prasarana dalam meningkatkan kenyamanan konsumen, ketika konsumen sudah di manjakan dengan adanya fasilitas yang mumpuni maka secara tidak langsung konsumen akan kembali ketempat itu lagi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pelanggan pada Café Hangout Di Sampit dengan hasil variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai t_{hitung} variabel fasilitas toko sebesar 2,888 dan signifikan sebesar 0,005. Hipotesis H3 di terima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,888 > 1,660) yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Pelayanan adalah tentang seseorang memperlakukan dengan baik dengan harapan mereka terpuaskan oleh layanan yang telah diberikan. Pelayanan di Indomaret mengutamakan bagaimana seorang konsumen di sambut setelah masuk dengan sapaan mereka dan memberikan senyum tulus kepada konsumen,

pelayanan seperti ini merupakan hal yang di senangi oleh pelanggan di karenakan mereka merasa dihormati dan dihargai keberadaannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor pendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa senang dan mendapatkan perhatian secara khusus oleh karyawan yang memiliki *attitude* yang baik maka pelanggan akan menebarkan citra baik kepada tempat dimana mereka berbelanja dikarenakan pelayanan yang ramah

Berdasarkan penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun) yang di lakukan oleh Nalendra (2018) mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Potongan Harga, Fasilitas Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai f_{hitung} sebesar 119,659 dan signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis H4 di terima karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($119,659 > 2,14$) yang artinya potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan adanya pengaruh potongan harga, fasilitas toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan hubungan variabel antara potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Veteran Manunggal sebesar 88,8% memiliki hubungan yang erat dan 78,2% faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Indomaret Veteran Manunggal dapat dijelaskan oleh potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 21.8% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti di penelitian ini. Pengaruh antara potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang digunakan. Ketiga varibel bebas tersebut akan saling mengikat satu sama lain untuk mempengaruhi suatu tujuan yaitu loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut. Secara simultan ditunjukan variabel potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang dengan kontribusi sebesar 78,2 persen dan 21,8 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Secara parsial diketahui variabel potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang.

REFERENCES

- [1] [1] Adhitya, W. R. (2019). Analisis Perilaku Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Di Koperasi Simpan Pinjam

- Baitul Maal Wattamwill (Bmt) Medan Johor. *Accumulated Journal*, 1(2), 142–159.
- [2] Anisa Jayanti, N., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 322–329.
- [3] Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrument Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar.
- [4] Erica, D., & Rasyid, H. Al. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Ecodemica*, 19 No. 2(2), 168–176.
- [5] Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- [6] Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- [7] Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.
- [8] Nalendra, A. R. A. (2018). Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 181–188.
- [9] Reza Nurul Ichsan, M. Y. (2019). Analisis Efektifitas Penggunaan Cadangan Devisa, Utang Luar Negeri Dan Ekspor Terhadap Stabilitas Nilai Tukar. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 4(2), 544–561.
- [10] Rifa'i, K. (2019). KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION) ; Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*.
- [11] Sindy Nur Syazkia dan Ai Lili Yulianti. (2018). *the Effect of Bonus Pack and Price Discount on Impulse Buying of Pt Lion Super Indo Gerai Antapani Customer*. 5(2), 2561–2568.
- [12] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- [13] Sunyoto, D. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*.
- [14] Taan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. (2020). Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 53.
- [15] Utami, N. S. (2018). Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia. *Ecopreneur*.12, 1(1), 43.
- [16] Yesi Triyulirlita Amelia, & Koko Safitri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106.