

**PENGARUH KEPUASAN TOKO, KUALITAS BARANG DAGANGAN, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS TOKO
(Studi Kasus pada Terang Bulan Manis Holland dan
Terang Bulan Manis 93 Surabaya)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

ANDIKA PRAMANA
NIM: 2010210702

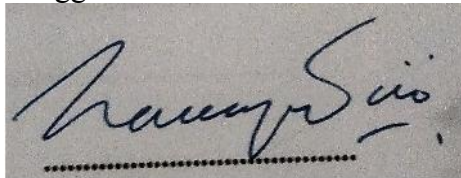
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Andika Pramana
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 10 April 1992
N.I.M : 2010210702
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan Toko, Kualitas Barang Dagangan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Toko (Studi Kasus pada Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93 Surabaya)

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal : 21 oktober 2015



Drs. Ec. Harry Widiantoro, M. Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 22 oktober 2015



Dr. Muazaroh, SE., M.T

**INFLUENCE OF STORE SATISFACTION, MERCHANDISE QUALITY, AND
SERVICE QUALITY ON STORE LOYALTY
(Case Study on Terang Bulan Manis Holland and Terang Bulan Manis 93 Surabaya)**

Andika Pramana
Student of Marketing Management
STIE Perbanas Surabaya
Email: andikapramana682@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze influence of store satisfaction, merchandise quality and service quality, partially and simultaneously to store loyalty at Terang Bulan Manis Holland and Terang Bulan Manis 93 Surabaya, also the differences between store loyalty on both of research object. The sample used in this research is 74 people in each research object. Data were analyzed by multiple linear regression analysis and independent sample t-test. The test results shown that store satisfaction has no significant impact on store loyalty. Merchandise quality and service quality has significant impact on store loyalty. Store satisfaction, merchandise quality and service quality simultaneously has significant impact on store loyalty. While from the different test known there is no significant difference between store loyalty at Terang Bulan Manis Holland and store loyalty at Terang Bulan Manis 93 Surabaya. This means overall, store loyalty at Terang Bulan Manis Holland relatively same as store loyalty at Terang Bulan Manis 93 Surabaya.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya kemajuan ekonomi dan teknologi yang berkembang. Menyebabkan kota Surabaya semakin mengalami perubahan dari sudut-sudutnya, dengan berbagai fasilitas yang mulai berkembang pesat dan kemajuan yang ditimbulkan berdampak pada usaha kecil maupun besar yang mulai bermunculan di wilayah Surabaya, khususnya dalam bidang kuliner. Para wirausaha yang membuka usaha kecil maupun besar mulai berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu yang baru agar menarik pelanggan dan terus membuat inovasi baru dengan produknya. Di Surabaya pun banyak tempat yang menyediakan wisata kuliner dengan berbagai macam makanan yang dapat dijumpai oleh masyarakat. Masyarakat dapat memilih berbagai macam jenis makanan mulai dari harga terjangkau sampai harga yang mahal, kemudian mulai dari makanan asli dalam negeri sampai

makanan asing yang berasal dari luar negeri bisa kita jumpai.

Di samping itu masyarakat Surabaya yang hobi dengan wisata kuliner seperti makanan berat, mereka pun tidak lupa untuk mencari jajanan lain yang enak untuk bersantai dan termasuk makanan ringan. Salah satu makanan ringan itu adalah martabak manis yang di Jawa Timur dikenal dengan kue terang bulan. Kue terang bulan ini memang sudah lama dikenal dan digemari oleh hampir semua kalangan. Kue ini cocok disajikan saat panas dan memang cukup menarik perhatian dengan aneka topping yang digemari dari usia anak-anak sampai dewasa. Kue ini cenderung identik dengan buah tangan atau oleh-oleh saat keluar rumah dan dimakan bersama-sama pada saat bersantai.

Berbagai penjual berusaha memenuhi keinginan pelanggan yang berubah-ubah dengan meningkatkan layanan dan kualitas mereka sehingga pelanggan merasa puas

dan loyal. Loyalitas toko berdasarkan awalnya pada konsep loyalitas merek. Ditingkat toko, loyalitas toko mengacu pada kecenderungan untuk mengulang pembelian di toko yang sama (untuk produk sejenis atau lainnya). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Wisnalmawati *et al.* (2014:21) mendefinisikan loyalitas toko sebagai kesediaan pelanggan untuk ulangi pembelian di toko atau supermarket yang sama dan merekomendasikan hal ini kepada lainnya.

Peningkatan kepuasan dalam kebutuhan pelanggan akan meningkatkan ingatan pelanggan pada sebuah produk. Studi menunjukkan berbagai definisi untuk konsep dalam kepuasan. Kepuasan toko didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa alternatif yang dipilih (toko) memenuhi atau melebihi harapan. (Reddy *et al.*, 2011:352).

Kualitas barang dagangan adalah faktor kedua yang paling penting dalam pembentukan loyalitas toko. Pentingnya pengaruh kualitas barang dagangan pada kepuasan dan loyalitas toko seringkali diabaikan. Karena itu, kualitas barang dagangan tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tapi juga dipengaruhi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. (Reddy, *et al.*, 2011:352).

Kualitas layanan dianggap indikator kinerja yang paling penting di pemasaran dan literatur pemasaran jasa khusus. Kualitas layanan secara positif mempengaruhi hasil perilaku penting seperti loyalitas. Zahorik dan Rust dalam Reddy *et al.* (2011:352) berpendapat bahwa pemodelan kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan memberikan kemampuan diagnostik yang signifikan untuk setiap kerangka kerja yang mencakup loyalitas pelanggan sebagai konstruk dependen.

Ketiga variabel ini menentukan bagaimana perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dan menimbulkan loyalitas pelanggan yang di dasari dengan adanya kepuasan yang di dapat oleh pelanggan. Pelanggan pada saat

ini mencari kualitas dan layanan toko yang baik. Maka dari itu perusahaan kecil dan perusahaan besar berusaha menarik hati pelanggannya dengan meningkatkan kualitas dan layanan seperti juga yang dilakukan oleh beberapa *outlet* terang bulan manis yang ada di Surabaya. Terang bulan manis Holland sudah sangat familiar ditelinga pecinta kue manis dan pesaingnya terang bulan manis 93 juga mulai mencuri hati pelanggannya.

Usaha terang bulan manis akhir-akhir ini berkembang cukup pesat. Di wilayah Surabaya terdapat pemain lama yang membuka usaha terang bulan manis yaitu Holland yang bisa di bilang pelopor pertama usaha terang bulan di Surabaya. Holland adalah perusahaan martabak terang bulan asli Belinyu, pertama kali hadir di kota pahlawan, Surabaya. Pada tanggal 1 Agustus 1987, menghadirkan kuliner unik bagi masyarakat sekitar sehingga dapat menjadikan Holland sebagai salah satu produk kue yang di kenal. Berawal dari kaki lima, kini berlanjut dan terus melebarkan sayapnya hingga memiliki beberapa *outlet*. Dengan nama yang demikian sudah dikenal di kalangan umum, membuat produk Holland mulai ditiru sebagian besar kaki lima. Oleh karena itu, Holland merubah citra menuju era baru sebagai badan usaha profesional, yaitu PT Hollandmillenia Martabakindo. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada *outlet* Terang Bulan Manis Holland Surabaya. Di *outlet* ini tersedia terang bulan manis yang berukuran kecil dan besar dalam berbagai varian rasa seperti wijen, coklat, kacang, campur, keju, meses, jagung. Untuk beberapa tahun terakhir Holland menarik hati pelanggan dan menjadi *market leader*, kondisi ini di manfaatkan oleh pesaing untuk membuat produk yang sama, merek yang hampir sama, namun kualitasnya tetap berbeda. Di samping itu juga timbullah pesaing yang hampir sejajar dan bisa merebut pangsa pasar Holland.

Terang Bulan Manis 93 yang terbilang masih pemain baru, berdiri pada 29 Mei 2014. Pemilik dari perusahaan terang

bulan ini masih terbilang muda, adalah mahasiswa dari UPH dan Ciputra Surabaya yang bernama Diantro, Jordi dan Titus. Awal mereka mendirikan usaha Terang Bulan Manis 93 hanya sekedar coba-coba. Karena ketika mereka di Jakarta, mereka menemui terang bulan berbagai jenis rasa yang berbeda yang belum terdapat di Surabaya maka, dari temuan itu mereka membaca peluang pasar tersebut bahwa di Surabaya belum ada yang membuat terang bulan dengan berbagai varian rasa yang berbeda seperti, untuk topping mereka menyediakan 4 varian rasa, yaitu: original, pandan, *black forest*, dan *red velvet*. Pelanggan pun menerima dengan baik varian rasa yang disediakan Terang Bulan Manis 93. Terang Bulan Manis 93 mempunyai slogan yaitu “kejujuran cita rasa sebagai cerminan kualitas, kami peduli dengan kualitas karena kami peduli dengan kepuasan anda” yang biasanya terletak dibungkus Terang Bulan Manis 93.

Dari uraian yang terdapat diatas penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang pengaruh kepuasan toko, kualitas barang dagang, dan kualitas layanan pada loyalitas toko tersebut. Serta ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan loyalitas toko pada pelanggan Terang Bulan Manis Holland dengan pelanggan Terang Bulan Manis 93. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Toko, Kualitas Barang Dagangan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Toko (Studi Kasus Pada Terang Bulan Manis Holland Dan Terang Bulan Manis 93 Surabaya)”.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Jacoby dan Chestnut dalam Reddy *et al.* (2011:351) mendefinisikan loyalitas toko sebagai bias (*non random*) perilaku responden, diungkapkan dari waktu ke waktu oleh pengambilan beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu rangkaian toko, yang merupakan fungsi psikologis (pengambilan keputusan dan

evaluasi) pada proses yang menghasilkan komitmen merek. Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Wisnalmawati *et al.* (2014:22) mendefinisikan loyalitas toko didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk ulangi pembelian di toko atau supermarket yang sama dan merekomendasikan hal ini kepada lainnya.

Perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi telah memperoleh tingkat loyalitas staf yang tinggi, tidak mungkin membangun loyalitas pelanggan yang kuat dengan staf yang selalu berganti-ganti. (Rahmayanty, 2011:69). Indikator loyalitas toko dibagi sebagai berikut:

1. Ketika pelanggan sudah loyal terhadap toko mereka secara tidak langsung akan mempromosikan toko kepada teman-teman dan keluarga.
2. Pelanggan enggan akan berpindah ke toko yang lain.
3. Seorang pelanggan akan merasa terus ingin mengunjungi toko tersebut ketika

Kepuasan Toko (*Store Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2010:139). Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian kredo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba (Tjiptono dan Chandra, 2012:55).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek.

Kepuasan toko didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa alternatif yang dipilih (toko) memenuhi atau melebihi harapan. (Reddy *et al.*, 2011:352). Indikator kepuasan toko dibagi sebagai berikut:

1. Pelanggan akan memilih pergi ke toko langsung, ketika pelanggan sudah sangat merasakan kenyamanan di toko tersebut.
2. Rasa puas yang didapatkan oleh pelanggan di toko ini
3. Pelanggan berpikir bahwa datang ke toko ini adalah pilihan yang baik

Kualitas Barang Dagangan (*Merchandise Quality*)

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada pelanggan dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Pelanggan akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan (Christina, 2010:86).

Agar dapat dijadikan merek, produk harus diferensiasi. Bentuk banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Fitur sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan melakukan variasi fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Penyesuaian pemasar dapat mendiferensiasi produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan (Kotler dan Keller, 2010:8).

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya suatu produk. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. (Wijaya, 2011:11). Pandangan pertama mengenai kualitas berfokus pada reliabilitas dan durabilitas (lamanya daya tahan) produknya. Produk berkualitas adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk para pesaing.

Indikator kualitas barang dagangan dibagi sebagai berikut:

1. Penjual menawarkan barang yang sangat berkualitas dan tidak main-main.

2. Kualitas barang di toko ini lebih baik daripada kualitas di toko lain yang sejenis.
3. Pelanggan merasakan bahwa kualitas barang yang disajikan tidak mudah rusak
4. Pelanggan merasakan bahwa kualitas yang dirasakan selama ini tidak berubah-ubah atau konsisten.
5. Kualitas barang yang dijual di toko ini kualitasnya selalu cocok dengan standar saya.
6. Kualitas barangan dagangan selalu secara konsisten memenuhi harapan saya.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2010:143). Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat (Kotler dan Keller, 2010 :144).

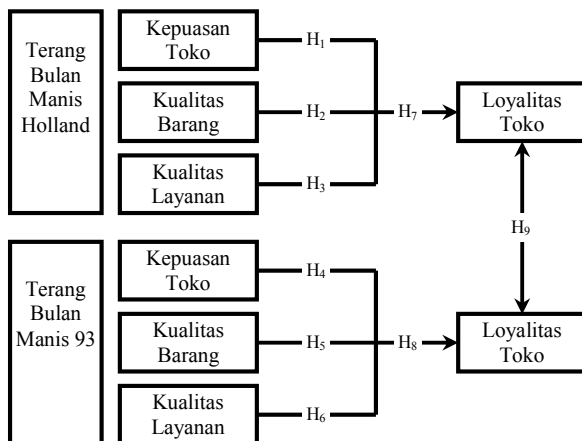
Toko dengan layanan pelanggan yang superior atau perusahaan yang menawarkan dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik biasanya menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk-produk mereka. Perusahaan dengan layanan yang tinggi cenderung mempunyai pangsa pasar yang lebih besar, dan berkembang pada tingkat yang lebih cepat daripada para pesaing dengan layanan yang lebih rendah. Mereka juga lebih banyak memperoleh keuntungan. Layanan bahkan dapat menjadi lebih penting daripada inovasi. (Wijaya, 2011:34).

Para pelanggan yang dipuaskan merupakan sumber keuntungan bagi pemasaran. Pemasar akan gagal dalam bisnis jika ia tidak dapat memenuhi kepuasan para pelanggan, kecuali pemasar memegang posisi monopoli dalam pasar (Wijaya, 2011:23). Indikator kualitas layanan dibagi sebagai berikut:

1. Layanan yang diberikan agen, sangat membantu pelanggan.
2. Pelanggan menerima layanan yang cepat dan tanggap saat berbelanja di toko tersebut.
3. Perhatian dan keramah tamahan yang selalu diberikan kepada setiap pelanggan.
4. Karyawan bersedia menghentikan sejenak pekerjaannya untuk membantu pelanggan.
5. Karyawan selalu bertindak sopan dan ramah tamah kepada setiap pelanggan

Kerangka Pemikiran

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambaran tersebut disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ = kepuasan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya
- H₂ = kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya
- H₃ = kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya

H₄ = kepuasan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya

H₅ = kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya

H₆ = kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya

H₇ = kepuasan toko, kualitas barang dagangan, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya

H₈ = kepuasan toko, kualitas barang dagangan, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya

H₉ = terdapat perbedaan signifikan antara loyalitas toko pada pelanggan Terang Bulan Manis Holland dengan loyalitas toko pada pelanggan Terang Bulan Manis 93 Surabaya

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Terang Bulan Manis Holland dan pelanggan Terang Bulan Manis 93 di Surabaya yang sudah pernah membeli produk tersebut.

VanVoorhis dan Morgan (2007:48), menyatakan bahwa meskipun ada rumus yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis dan sering digunakan untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen. Memberi gambaran dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan rumus yang dipakai yaitu : $N = 50 + 8m$ ("m" adalah jumlah variabel bebas).

$$N = 50 + 8(m)$$

$$\begin{aligned}
 &= 50 + 8 (3) \\
 &= 50 + 24 \\
 &= 74
 \end{aligned}$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

m : Jumlah Variabel Bebas

Maka pengambilan sampel dari penelitian ini minimal 74 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang ada pada saat peneliti di tempat sedangkan *purposive sampling* menunjukkan jika data diambil dari target yang spesifik. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memiliki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Telah melakukan pembelian minimal tiga kali di Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93 di Surabaya.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian yang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Selain data primer, peneliti menggunakan data sekunder yang juga berasal dari internet dan lembaga terkait yang digunakan untuk data penunjang.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) kepuasan toko, kualitas barang dagangan dan kualitas layanan, serta variabel terikat loyalitas toko

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Toko

Kepuasan toko adalah penilaian responden mengenai kenyamanan yang

telah dirasa setelah berkunjung ke Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93 di Surabaya.

Kualitas Barang Dagangan

Kualitas barang dagangan adalah penilaian responden mengenai kualitas Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93 di Surabaya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah penilaian responden mengenai kenyamanan yang menumbuhkan sikap loyal karena mendapatkan informasi seputar Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93 di Surabaya.

Loyalitas Toko

Loyalitas toko adalah penilaian responden mengenai rasa puas yang menumbuhkan sikap loyal mereka dikarenakan layanan dan produk Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93 di Surabaya.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Analisis Deskriptif

Menurut Hasan dalam Siregar (2014:142) analisis ini untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih, tapi bersifat mandiri. Oleh karena itu, analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun analisis yang dilakukan terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian

asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = loyalitas toko

X₁ = kepuasan toko

X₂ = kualitas barang dagangan

X₃ = kualitas layanan

a = konstanta/Intersep

b_{1,2,3} = koefisien regresi

e = *estimate of error* dari masing-masing variabel

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis determinasi berganda adalah alat analisis untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas (X) yang terdapat dalam model regresi secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2012:98) menjelaskan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Taraf signifikan sebesar yang digunakan adalah 5%. H₀ diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan H₀ ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2013:98) uji model penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian *fit* atau tidak *fit*, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. H₀

diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan H₀ ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Uji Beda Independen

Tujuan uji beda *t-test* adalah membandingkan rata-rata grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama ataukah tidak sama secara signifikan (Ghozali, 2012:64).

Terdapat dua tahapan analisis yang harus dilakukan dalam uji ini. Pertama menguji asumsi apakah varians populasi kedua sampel tersebut sama (*equal variance assumed*) atau berbeda (*equal variance not assumed*). Setelah diketahui apakah varians populasi kedua sampel sama atau tidak, langkah kedua adalah menentukan apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata secara signifikan (Ghozali, 2012:66). Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H₀ diterima, jadi tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland dan loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93, sedangkan jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H₀ ditolak, jadi terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland dan loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 148 orang responden, masing-masing 74 responden pada *outlet* Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93. Mengenai karakteristik responden dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner. Adapun karakteristik responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi status, jenis kelamin dan usia.

Tabel 1
Status Responden

Status	Holland		93	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Pelajar	1	1,35%	2	2,70%
Mahasiswa	43	58,11%	26	35,14%
Pekerja	24	32,43%	40	54,05%
Lainnya	6	8,11%	6	8,11%
Total	74	100%	74	100%

Sumber: data kuesioner, diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini, pada *outlet* Terang Bulan Manis Holland, terdapat 3 orang (1,35%) yang berstatus pelajar, 43 orang (58,11%) berstatus mahasiswa, 24 orang (32,43%) berstatus pekerja, dan sebanyak 6 orang (8,11%) tidak termasuk ketiga golongan

sebelumnya. Sedangkan responden penelitian pada *outlet* Terang Bulan Manis 93, terdapat 2 orang (2,70%) yang berstatus pelajar, 26 orang (35,14%) berstatus mahasiswa, 40 orang (54,05%) berstatus pekerja, dan sebanyak 6 orang (8,11%) tidak termasuk ketiga golongan sebelumnya.

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

Status	Holland		93	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Laki-Laki	36	48,65%	39	52,70%
Perempuan	38	51,35%	35	47,30%
Total	74	100%	74	100%

Sumber: data kuesioner, diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini, pada *outlet* Terang Bulan Manis Holland, 36 orang (48,65%) berjenis kelamin laki-laki dan selebihnya yaitu sebanyak 38 orang (51,35%) berjenis kelamin perempuan. Sedangkan responden

penelitian pada *outlet* Terang Bulan Manis 93, terdapat 39 orang (52,70%) yang berjenis kelamin laki-laki dan selebihnya yaitu sebanyak 35 orang (47,30%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3
Usia Responden

Status	Holland		93	
	Jumlah	%	Jumlah	%
17 - <29 tahun	63	85,14%	58	78,38%
29 – 35 tahun	6	8,11%	10	13,51%
>35 tahun	5	6,76%	6	8,11%
Total	74	100%	74	100%

Sumber: data kuesioner, diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini, pada *outlet* Terang Bulan Manis Holland, terdapat 63 orang (85,14%) yang berusia antara 17 hingga kurang dari 29 tahun, 6 orang (8,11%) berusia antara 29 hingga 35 tahun dan sebanyak 5 orang

(6,76%) berusia lebih dari 35 tahun. Sedangkan responden penelitian pada *outlet* Terang Bulan Manis 93, terdapat 58 orang (78,38%) yang berusia antara 17 hingga kurang dari 29 tahun, 10 orang (13,51%)

berusia antara 29 hingga 35 tahun dan 6 orang (8,11%) berusia lebih dari 35 tahun.

Analisis Data Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas (N=74, $r_{tabel} = 0,229$)

Variabel	Indikator	Terang Bulan Manis Holland			Terang Bulan Manis 93		
		r_{hitung}	Sig.	valid/gugur	r_{hitung}	Sig.	valid/gugur
Kepuasan Toko (X ₁)	X _{1.1}	0,830	0,000	valid	0,843	0,000	valid
	X _{1.2}	0,812	0,000	valid	0,852	0,000	valid
	X _{1.3}	0,873	0,000	valid	0,806	0,000	valid
Kualitas Barang Dagangan (X ₂)	X _{2.1}	0,540	0,000	valid	0,679	0,000	valid
	X _{2.2}	0,703	0,000	valid	0,730	0,000	valid
	X _{2.3}	0,730	0,000	valid	0,737	0,000	valid
	X _{2.4}	0,751	0,000	valid	0,722	0,000	valid
	X _{2.5}	0,728	0,000	valid	0,722	0,000	valid
	X _{2.6}	0,759	0,000	valid	0,712	0,000	valid
Kualitas Layanan (X ₃)	X _{3.1}	0,587	0,000	valid	0,749	0,000	valid
	X _{3.2}	0,801	0,000	valid	0,766	0,000	valid
	X _{3.3}	0,683	0,000	valid	0,765	0,000	valid
	X _{3.4}	0,725	0,000	valid	0,808	0,000	valid
	X _{3.5}	0,615	0,000	valid	0,681	0,000	valid
Loyalitas Toko (Y)	Y ₁	0,702	0,000	valid	0,663	0,000	valid
	Y ₂	0,905	0,000	valid	0,769	0,000	valid
	Y ₃	0,843	0,000	valid	0,830	0,000	valid

Sumber: data, diolah

Setelah dibandingkan dengan angka kritis sebesar 0,220 yang merupakan angka kritis pada derajat kebebasan 80 dan tingkat signifikansi 5% ternyata koefisien korelasi dari seluruh item pertanyaan dengan total skornya tersebut nilainya lebih besar dari

nilai angka kritis dan mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

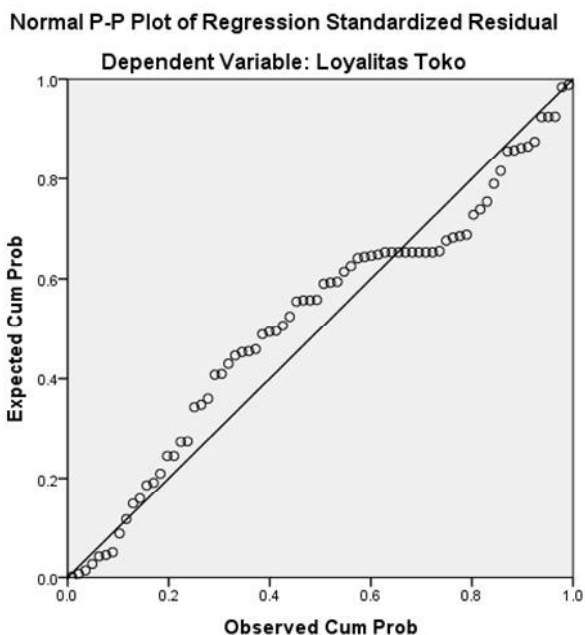
Variabel	Terang Bulan Manis Holland		Terang Bulan Manis 93	
	<i>Alpha</i>	reliabel/gugur	<i>Alpha</i>	reliabel/gugur
Kepuasan Toko (X ₁)	0,780	reliabel	0,781	reliabel
Kualitas Barang Dagangan (X ₂)	0,797	reliabel	0,811	reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	0,715	reliabel	0,810	reliabel
Loyalitas Toko (Y)	0,754	reliabel	0,627	reliabel

Sumber: data, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Karena dari masing-masing variabel

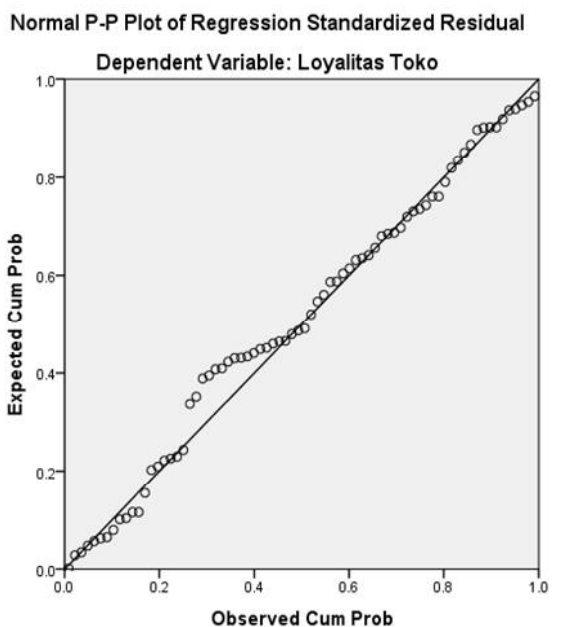
tersebut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**



Sumber: data, diolah

Gambar 2
Grafik Hasil Analisis Uji Normalitas
Data Jawaban Responden Terang Bulan
Manis Holland



Sumber: data, diolah

Gambar 3
Grafik Hasil Analisis Uji Normalitas
Data Jawaban Responden Terang Bulan
Manis 93

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperlihatkannya sebaran data yang menyebar mengikuti pola dengan mengikuti garis diagonal pada pada koordinat 0,00 sampai 1,00 “Normal P-Plot of Regression Standardized Residual” sesuai gambar di atas. Sehingga data-data yang didapatkan berdistribusi normal dan tidak terjadi penyimpangan dan bisa dilanjutkan dengan metode-metode selanjutnya.

Selain berdasarkan kurva di atas, uji normalitas juga dilakukan dengan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil analisis dengan metode ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Statistik Non-Parametrik
Kolmogorov-Smirnov Data Jawaban
Responden Terang Bulan Manis Holland

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,48923794
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,106
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data, diolah

Tabel 7
Hasil Uji Statistik Non-Parametrik
Kolmogorov-Smirnov Data Jawaban
Responden Terang Bulan Manis 93

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,40190313
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,052
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		,883
Asymp. Sig. (2-tailed)		,416

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data, diolah

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada data jawaban responden Terang Bulan Manis Holland sebesar 0,221 dan pada data

jawaban responden Terang Bulan Manis 93 sebesar 0,416. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,221$ dan $0,416 > 0,05$), maka hal ini berarti data residual terdistribusi secara **Uji Multikolinieritas**

normal sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

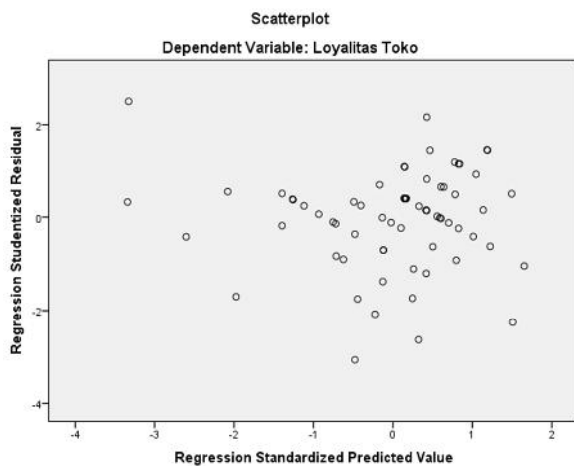
Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Terang Bulan Manis Holland		Terang Bulan Manis 93	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kepuasan Toko (X_1)	0,525	1,903	0,556	1,779
Kualitas Barang Dagangan (X_2)	0,503	1,988	0,490	2,042
Kualitas Layanan (X_3)	0,651	1,537	0,513	1,948
Loyalitas Toko (Y)	0,525	1,903	0,556	1,779

Sumber: data, diolah

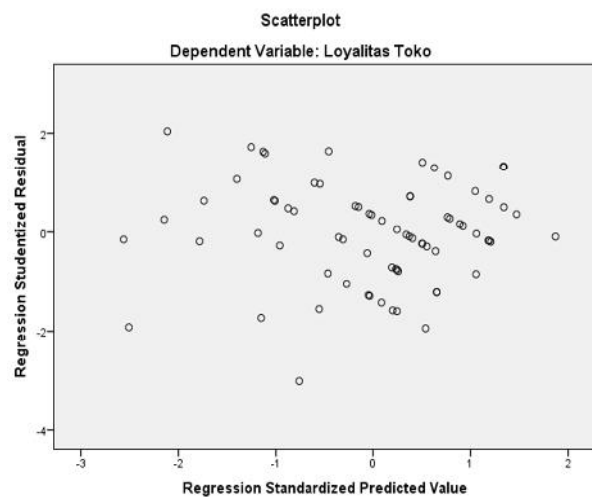
Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika mempunyai nilai *Tolerance* dibawah 1 dan nilai VIF dibawah 10. Dari tabel tersebut diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* berada dibawah 1 dan nilai VIF dibawah angka 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data, diolah

Gambar 4
Grafik Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas Data Jawaban Responden Terang Bulan Manis Holland



Sumber: data, diolah

Gambar 8
Grafik Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas Data Jawaban Responden Terang Bulan Manis 93

Dari grafik *scatterplot*, baik data jawaban responden pada Terang Bulan Manis Holland maupun data jawaban responden pada Terang Bulan Manis 93, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y dengan tidak membentuk satu pola yang jelas. Dari pengamatan pada grafik di atas maka disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena polanya yang acak dan tidak jelas.

Uji Autokorelasi

Persamaan regresi dikatakan memenuhi syarat autokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* bernilai antara 1,7079 - 2,2921 (n = 74, k = 3). Dari hasil pengujian

diperoleh nilai *Durbin-Watson* 2,016 pada jawaban responden Terang Bulan Manis Holland dan sebesar 1,887 pada jawaban responden Terang Bulan Manis 93. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

Tabel 9
Hasil Uji Autokorelasi Data Jawaban Responden Terang Bulan Manis Holland

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	,472	,450	,49961	2,016

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Toko, Kualitas Barang Dagangan

b. Dependent Variable: Loyalitas Toko

Sumber: data, diolah

Tabel 10
Hasil Uji Autokorelasi Data Jawaban Responden Terang Bulan Manis 93

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	,554	,535	,41042	1,887

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Toko, Kualitas Barang Dagangan

b. Dependent Variable: Loyalitas Toko

Sumber: data, diolah

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Data Jawaban Responden Terang Bulan Manis Holland

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,628	,568		-1,106	,273
	Kepuasan Toko	-,009	,149	-,008	-,063	,950
	Kualitas Barang Dagangan	,384	,172	,272	2,224	,029
	Kualitas Layanan	,734	,157	,503	4,675	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Toko

Sumber: data, diolah

Berdasarkan tabel hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi dari data

jawaban responden Terang Bulan Manis Holland sebagai berikut:

$$Y = -0,628 - 0,009X_1 + 0,384X_2 + 0,734X_3 + e_i$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar -0,628 menunjukkan besarnya variabel terikat loyalitas toko (Y) adalah sebesar -0,628 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas kepuasan toko (X_1), kualitas barang dagangan (X_2) dan kualitas layanan (X_3)

2. Koefisien kepuasan toko (X_1)

$b_1 = -0,009$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kepuasan toko adalah negatif sebesar 0,009 satuan terhadap loyalitas toko, yang berarti bahwa setiap kenaikan kepuasan toko (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan loyalitas toko (Y) sebesar 0,009 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

3. Koefisien kualitas barang dagangan (X_2)

$b_2 = 0,384$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kualitas barang dagangan adalah positif sebesar 0,384 satuan terhadap loyalitas toko, yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas barang dagangan (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas toko (Y) sebesar 0,384 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

4. Koefisien kualitas layanan (X_3)

$b_3 = 0,734$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kualitas layanan adalah positif sebesar 0,734 satuan terhadap loyalitas toko, yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas layanan (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas toko (Y) sebesar 0,734 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Data Jawaban Responden
Terang Bulan Manis 93
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,566	,374		1,514	,135
Kepuasan Toko	,171	,105	,175	1,638	,106
Kualitas Barang Dagangan	,354	,127	,319	2,793	,007
Kualitas Layanan	,328	,102	,358	3,214	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Toko

Sumber: data, diolah

Berdasarkan tabel hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi dari data jawaban responden Terang Bulan Manis 93 sebagai berikut:

$$Y = 0,566 + 0,171X_1 + 0,354X_2 + 0,328X_3 + e_i$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 0,566 menunjukkan besarnya variabel terikat loyalitas toko (Y) adalah sebesar 0,566 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-

variabel bebas kepuasan toko (X_1), kualitas barang dagangan (X_2) dan kualitas layanan (X_3)

2. Koefisien kepuasan toko (X_1)

$b_1 = 0,171$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kepuasan toko adalah positif sebesar 0,171 satuan terhadap loyalitas toko, yang berarti bahwa setiap kenaikan kepuasan toko (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas toko (Y) sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

3. Koefisien kualitas barang dagangan (X_2)

$b_2 = 0,354$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kualitas barang dagangan adalah positif sebesar 0,354 satuan terhadap loyalitas toko, yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas barang dagangan (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas toko (Y) sebesar 0,354 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

4. Koefisien kualitas layanan (X_3)

$b_3 = 0,328$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kualitas layanan adalah positif sebesar 0,328 satuan terhadap loyalitas toko, yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas layanan (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas toko (Y) sebesar 0,328 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Dalam uji regresi linear berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2). Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk

melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Tabel 4.14 menunjukkan R^2 sebesar 0,472 atau 47,2%. Hal menunjukkan bahwa pada persamaan regresi dari data jawaban responden Terang Bulan Manis Holland secara bersama-sama oleh variabel bebas kepuasan toko (X_1), kualitas barang dagangan (X_2) dan kualitas layanan (X_3) berkontribusi sebesar 0,472 atau 47,2% terhadap variasi dari variabel terikat loyalitas toko (Y), sedangkan sisanya (52,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model tersebut. Sedangkan Tabel 4.15 menunjukkan R^2 sebesar 0,554 atau 55,4%. Hal menunjukkan bahwa pada persamaan regresi dari data jawaban responden Terang Bulan Manis 93 secara bersama-sama oleh variabel bebas kepuasan toko (X_1), kualitas barang dagangan (X_2) dan kualitas layanan (X_3) berkontribusi sebesar 0,554 atau 55,4% terhadap variasi dari variabel terikat loyalitas toko (Y), sedangkan sisanya (44,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model tersebut.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 13
Hasil Uji t

Variabel	Terang Bulan Manis Holland		Terang Bulan Manis 93	
	t	Sig.	t	Sig.
Kepuasan Toko (X_1)	-0,063	0,950	1,638	0,106
Kualitas Barang Dagangan (X_2)	2,224	0,029	2,793	0,007
Kualitas Layanan (X_3)	4,675	0,000	3,214	0,002

Sumber: data, diolah

Sedangkan nilai t_{tabel} berada dipersilangan $(\alpha/2):(n-k-1)$ atau 0,025:70, yaitu sebesar 1,994. Dengan demikian dari hasil perhitungan diatas dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian adalah menguji bahwa kepuasan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa koefisien loyalitas toko pada Terang

Bulan Manis Holland memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,063 pada tingkat signifikansi 0,950. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan toko (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko (Y) pada Terang Bulan Manis Holland dibuktikan dengan $-t_{hitung}$ yang lebih besar dari $-t_{tabel}$ ($-0,063 > -1,994$) dan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 5% ($0,950 > 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis pertama (H_1)** yang menyatakan bahwa kepuasan toko

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya dinyatakan **Ditolak**.

2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian adalah menguji bahwa kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa koefisien kualitas barang dagangan pada Terang Bulan Manis Holland memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,224 pada tingkat signifikansi 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas barang dagangan (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko (Y) pada Terang Bulan Manis Holland dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,224 > 1,994$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% ($0,029 < 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis kedua (H_2)** yang menyatakan bahwa kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya dinyatakan **Diterima**.

3. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian adalah menguji bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa koefisien kualitas layanan pada Terang Bulan Manis Holland memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,675 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko (Y) pada Terang Bulan Manis Holland dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,675 > 1,994$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis ketiga (H_3)** yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya dinyatakan **Diterima**.

4. Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian adalah menguji bahwa kepuasan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa koefisien loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,638 pada tingkat signifikansi 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan toko (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko (Y) pada Terang Bulan Manis 93 dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} ($1,638 < 1,994$) dan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 5% ($0,106 > 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis keempat (H_4)** yang menyatakan bahwa kepuasan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya dinyatakan **Ditolak**.

5. Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian adalah menguji bahwa kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa koefisien kualitas barang dagangan pada Terang Bulan Manis 93 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,793 pada tingkat signifikansi 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas barang dagangan (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko (Y) pada Terang Bulan Manis 93 dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,793 > 1,994$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis kelima (H_5)** yang menyatakan bahwa kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya dinyatakan **Diterima**.

6. Hipotesis 6

Hipotesis keenam dalam penelitian adalah menguji bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa koefisien kualitas layanan pada Terang Bulan Manis Holland memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,214 pada tingkat signifikansi 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_3)

secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko (Y) pada Terang Bulan Manis 93 dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,214 > 1,994$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis keenam (H_6)** yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya dinyatakan **Diterima**.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 14
Hasil Uji F Data Jawaban Responden Terang Bulan Manis Holland
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,634	3	5,211	20,877	.000 ^b
	Residual	17,473	70	,250		
	Total	33,107	73			

a. Dependent Variable: Loyalitas Toko

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Toko, Kualitas Barang Dagangan

Sumber: data, diolah

Dari hasil di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 20,877 pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) 5% terletak pada persilangan df_1 (3) dan df_2 ($74-3-1=70$), yaitu sebesar 2,736. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan toko (X_1), kualitas barang dagangan (X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko (Y) pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya dibuktikan

dengan F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($20,877 > 2,736$) dan tingkat signifikansi (α) F yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis ketujuh (H_7)** yang menyatakan bahwa kepuasan toko, kualitas barang dagangan, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya dinyatakan **Diterima**.

Tabel 15
Hasil Uji F Data Jawaban Responden Terang Bulan Manis 93
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,635	3	4,878	28,960	.000 ^b
	Residual	11,791	70	,168		
	Total	26,426	73			

a. Dependent Variable: Loyalitas Toko

c. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Toko, Kualitas Barang Dagangan

Sumber: data, diolah

Dari hasil di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 28,960 pada tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan toko (X_1), kualitas barang dagangan (X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko (Y) pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya dibuktikan dengan F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel}

(28,960 > 2,736) dan tingkat signifikansi (α) F yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis kedelapan (H_8)** yang menyatakan bahwa kepuasan toko, kualitas barang dagangan, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya dinyatakan **Diterima**.

Uji Beda Independen

Tabel 16
Hasil Uji Beda
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Loyalitas Toko	Equal variances assumed	1,238	,268	-1,288	146	,200	-,13514	,10496	-,34257	,07230
	Equal variances not assumed			-1,288	144,171	,200	-,13514	,10496	-,34259	,07232

Sumber: data, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F *Levene's test* untuk loyalitas toko sebesar 1,238 dengan probabilitas 0,268. Karena probabilitas lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,268 > 0,05$), maka berarti varians populasi antara loyalitas toko Terang Bulan Manis Holland dan loyalitas toko Terang Bulan Manis 93 adalah sama. Dengan demikian, analisis uji beda *t-test* dalam penelitian ini harus menggunakan asumsi *equal variance assumed*.

Selanjutnya dari hasil perhitungan pada tabel tersebut, diketahui bahwa hasil uji beda rata-rata statistik dengan menggunakan *independent samples t-test* untuk membandingkan loyalitas toko Terang Bulan Manis Holland dan loyalitas toko Terang Bulan Manis 93 memperoleh nilai t pada *equal variance assumed* sebesar -1,288 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak

terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas toko Terang Bulan Manis Holland dan loyalitas toko Terang Bulan Manis 93. Dengan demikian **hipotesis kesembilan (H_9)** penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara loyalitas toko pada pelanggan Terang Bulan Manis Holland dengan loyalitas toko pada pelanggan Terang Bulan Manis 93 Surabaya dinyatakan **Ditolak**.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepuasan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya
2. Kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya

3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya
4. Kepuasan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya
5. Kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya
6. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya
7. Kepuasan toko, kualitas barang dagangan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya
8. Kepuasan toko, kualitas barang dagangan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya
9. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas toko Terang Bulan Manis Holland dan loyalitas toko Terang Bulan Manis 93

Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian ditujukan pada seluruh masyarakat Surabaya, sehingga tidak dapat dilihat kecenderungan penetrasi pemasaran Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93 pada daerah tertentu atau kelompok tertentu.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus di luar objek penelitian, karena setiap objek memiliki karakteristik yang berbeda.

Saran

1. Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93 sebaiknya terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya, misalnya dengan menambah varian rasa baru yang lebih enak dengan tampilan yang menarik. Dengan demikian diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Hal ini didasarkan atas hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa variabel kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko, baik pada Terang Bulan Manis Holland maupun Terang Bulan Manis 93 Surabaya.

2. Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93 sebaiknya terus berusaha untuk lebih memperluas area pemasaran dengan membuka *outlet-outlet* baru sehingga lebih mudah dijangkau pelanggan, memperluas bangunan, area parkir maupun memberikan fasilitas yang lebih baik dan lengkap bagi pelanggan. Hal ini ditujukan untuk dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh produk Terang Bulan Manis Holland dan Terang Bulan Manis 93, sehingga pelanggan akan lebih loyal pada produk-produk mereka. Hal ini didasarkan atas hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko, baik pada Terang Bulan Manis Holland maupun Terang Bulan Manis 93 Surabaya.
3. Masih ada beberapa faktor-faktor lain atau variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas toko, seperti citra yang dimiliki perusahaan, harga dan lain sebagainya, sedangkan penelitian ini hanya melihat pengaruh kepuasan toko, kualitas barang dagangan dan kualitas layanan, sehingga memungkinkan akan didapatkan hasil yang berbeda dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan konsumen dengan menggunakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Azim, A., A. Hussain dan M.A. Ali. 2013. The Effect Of Salesperson Trust, Preferential Treatment & Comitment on Customer's Loyalty. *International Review of Management and Business*

- Research*. Vol. 2 Issue.1, March 2013. p. 184-192
- Ghozali, I. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0*. Semarang: BP UNDIP
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Cetakan empat. Semarang: BP UNDIP
- Jogiyanto. 2012. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks (Kelompok Gramedia)
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, N.K. 2012. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta: PT Indeks (Kelompok Gramedia)
- Rahmayanty, N. 2011. *Manajemen Layanan Prima: Mencegah Pembolotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Reddy, N.R.V.R., T.N. Reddy, dan B.A. Azeem. 2013. Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 2, No. 5, October 2011. p. 351-355
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Computindo
- Siregar, S. 2013. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Yogyakarta: BPFE
- _____. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- VanVoorhis, C.R.E. dan B.L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3 (2) 2007. p. 43-50
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: PT Indeks (Kelompok Gramedia)
- Wisnalmawati, M.S. Idrus, Surachman, Mintarti Rahayu. 2014. Effect of Store on Store Loyalty and Perceived Quality as Mediation. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol 3 Issue 11. November 2014. p. 20-30