

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

##### **4.1.1. SEJARAH SINGKAT LOKASI PENELITIAN**

Pada awalnya Toko Sepeda Noyorono bukanlah toko yang menjual sepeda melainkan merupakan bengkel sepeda onthel yang didirikan pada tahun 1937 oleh Bapak Gan Giok Lian. Bengkel sepeda ini hanya menerima perbaikan sepeda untuk tetangga sekitar dan juga para petani di desa waktu itu. Kemudian toko tersebut dikepalai oleh anak dari Bapak Gan Giok Lian yaitu Bapak Gan Swie Joen pada usia 26 tahun. Seiring berkembangnya waktu bengkel tersebut mengembangkann usahanya dengan menjual berbagai macam jenis sepeda onthel. Pada awalnya Toko Sepeda Noyorono ini hanya menjual sepeda dengan jenis sepeda onthel saja yaitu sepeda jengki, sepeda unta dan beberapa jenis lainnya. Sepeda tersebut diambil dari Semarang dan juga Purwodadi yang kemudian dijual kembali di tokonya yaitu di Desa Kayen, Pati dan mengambil sepedanya dengan menggunakan mobil pick up pribadi. Pada saat itu sepedanya masih dikemas di dalam peti yang berukuran besar belum seperti sekarang yang bisa dikemas di dalam kardus dan lebih praktis.

Kemudian bisnis usaha Toko Sepeda Noyorono ini dilanjutkan sampai sekarang oleh anak dari Bapak Gan Swie Joen yaitu Gan Sebastian. Beliau mulai menggantikan ayahnya di tahun 2012 setelah lulus dari kuliahnya.

Setelah di pegang oleh anaknya, toko tersebut terus berkembang. Pada awalnya hanya menjual sepeda dan juga bengkel saja, tetapi sekarang sudah menyediakan berbagai macam variasi untuk sepeda. Tidak hanya itu, jenis serta variasi dari sepeda juga mulai beragam. Ada MTB, ada Mount Bike, ada sepeda lipat, ada sepeda keranjang, dan juga ada sepeda untuk anak roda 3.

Tidak hanya berfokus pada sepeda saja, Toko Noyorono juga menyediakan berbagai varian perlengkapan sepeda. Sesuai dengan sejarah awal mereka yang berfokus untuk bengkel sepeda, varian *sparepart* yang disediakan juga beragam mulai dari varian ban sepeda, sadel, rantai, velg, dan masih banyak lagi.

Untuk mengembangkan usahanya lebih lagi, Toko Sepeda Noyorono yang awalnya hanya fokus pada sepeda sekarang juga menambahkan bengkel untuk sepeda motor. Jadi terdapat 2 bengkel di dalamnya yaitu bengkel untuk sepeda dan juga bengkel untuk sepeda motor. Hal ini dikarenakan di daerah Kayen sangat susah untuk menemukan bengkel motor. Hanya tambal ban saja yang banyak. Untuk ke bengkel motor pun cukup jauh jaraknya dan harus pergi ke luar desa untuk bisa memperbaiki motor. Dan Toko Sepeda Noyorono masih berjalan hingga sekarang dengan dikepalai oleh generasi ke 3 nya yaitu Gan Sebastian.

## **4.2 GAMBARAN UMUM RESPONDEN**

### **4.2.1. JENIS KELAMIN**

Berikut ini adalah tabel jumlah jenis kelamin responden konsumen di Toko Noyorono:

*Tabel 4.1 Gender Responden*

<i>GENDER</i>	<i>JUMLAH</i>	<i>PERSENTASE</i>
LAKI LAKI	17 Responden	56,67%
PEREMPUAN	13 Responden	43,33%
TOTAL	30 %	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Menurut tabel gender responden di atas, diketahui jika mayoritas pembeli di Toko Noyorono yaitu laki - laki. Hasil ini selaras dengan kenyataan jika konsumen laki – laki yang datang ke Toko Noyorono lebih dominan dibandingkan konsumen perempuan. Hal ini disebabkan karena kebetulan konsumen yang datang ke Toko Noyorono pada saat penelitian lebih banyak konsumen laki – laki daripada perempuan.

#### **4.2.2. JUMLAH PEMBELIAN**

Dalam penelitian ini, penulis mengelompokan jumlah pembelian ke dalam 3 kategori: 2x pembelian, 3-5x pembelian, dan lebih dari 5x pembelian di Toko Noyorono. Alasan pemilihan kategori paling sedikit 2x pembelian dikarenakan pernyataan dari pemilik Toko Noyorono bahwa konsumen dianggap loyal apabila telah belanja setidaknya 2 kali di Toko Noyorono. Berikut ini adalah tabel hasil olahan peneliti:

*Tabel 4.2 Jumlah Pembelian Dalam Sekali Beli*

<b>JUMLAH PEMBELIAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
2x	9	30%
3x – 5x	13	43,3%

>5x	8	26,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Menurut hasil penelitian di atas, dari 30 responden yang diteliti sebanyak 13 responden (43,3%) melakukan pembelian 3 – 5 kali dan 8 responden (26,67%) melakukan transaksi belanja dengan frekuensi di atas 5 kali. Untuk dapat dikatakan loyal, konsumen paling sedikit sudah melakukan pembelian 2 kali. Konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang sangat loyal apabila sudah melakukan transaksi belanja paling sedikit 2 kali. Hal tersebut menjelaskan jika konsumen yang menjadi responden adalah konsumen Toko Noyorono yang sangat loyal. Hal ini dikarenakan sebanyak 22 responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian di atas pembelian minimal untuk dikategorikan sebagai konsumen yang loyal yaitu minimal pembelian 2 kali. Dan sebanyak 8 responden merupakan konsumen yang baru dibidang loyal karena hanya melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Mayoritas konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal. Hal tersebut diakibatkan karena konsumen sangat puas dengan kualitas layanan Toko Noyorono, maka dari itu konsumen ingin melakukan pembelian ulang di Toko Noyorono.

#### 4.2.3. BARANG YANG DIBELI

Barang yang ditawarkan Toko Noyorono bermacam – macam khususnya untuk *sparepart* sepeda. Begitu banyak barang yang sudah dibeli konsumen Toko Noyorono dan berikut ini adalah tabel hasil olahan peneliti:

Tabel 4.3 Barang Yang Dibeli Dalam Sekali Beli

<b>NAMA BARANG</b>	<b>JUMLAH BARANG YANG DIBELI</b>	<b>PERSENTASE</b>
Ban ( Ban Dalam dan Ban Luar, Pentil Ban)	18	45%
Rem (Kabel Rem, Minyak Rem)	5	12,5%
Rantai	3	7,5%
Sadel	2	5%
Lampu	2	5%
Pompa Ban	2	5%
Pedal	2	5%
Lonceng Bel	1	2,5%
Velg	1	2,5%
Piringan Cakram	1	2,5%
<i>Gear Speed</i>	1	2,5%
Boncengan	1	2,5%
Keranjang	1	2,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat dari hasil yang ada, barang yang lebih diminati dan dibutuhkan oleh pembeli Toko Noyorono yaitu ban (baik untuk ban dalam, ban luar, dan pentil ban) dengan jumlah pembelian sebanyak 18 buah (45%). Hal ini menjelaskan bahwa barang yang paling dibutuhkan konsumen Toko Noyorono adalah produk ban sepeda beserta perangkat ban lainnya. Kemudian barang kedua yang paling banyak dibeli konsumen Toko Noyorono adalah rem (baik untuk rem,

kabel rem, minyak rem) dengan jumlah pembelian sebanyak 5 buah (12,5%). Barang ketiga yang paling banyak dibeli adalah rantai dengan jumlah pembelian sebanyak 3 buah (7,5%). Lalu lampu, pedal, dan pompa ban menjadi barang yang paling banyak dibeli selanjutnya dengan jumlah pembelian sebanyak 2 buah (5%) dan keranjang, boncengan, *gear speed*, piringan cakram, velg, dan lonceng bel merupakan barang terakhir yang paling sering dibeli konsumen Toko Noyorono dengan jumlah pembelian sebanyak 1 buah (2,5%). Ban menjadi barang yang paling dibutuhkan di Toko Noyorono dikarenakan seringnya terjadi kerusakan pada ban sepeda para konsumen. Konsumen sering mengeluhkan ban yang terus bocor dan ban yang tidak tahan lama yang menyebabkan ban cepat menipis. Banyak konsumen yang memilih ban dengan harga yang lebih murah tanpa memperhatikan kualitas dari ban tersebut, menjadikan ban yang paling laris.

#### 4.2.4. JUMLAH BARANG YANG DIBELI DALAM SEKALI BELI

Jumlah pembelian barang dalam sekali beli tentu saja berbeda untuk tiap respondennya. Apabila dilihat di dalam hasil kuesioner, jumlah barang yang dibeli dalam sekali beli oleh konsumen Toko Noyorono terbagi menjadi beberapa kelompok: satu barang, dua barang, tiga barang, serta empat barang. Berikut ini adalah tabel hasil olahan peneliti:

*Tabel 4.4 Banyak Barang Yang Dibeli Dalam Sekali Beli*

<b>JUMLAH BANYAK BARANG YANG DIBELI</b>	<b>RESPONDEN YANG MEMBELI</b>	<b>PERSENTASE</b>
1 Barang	11 responden	36,67%

2 Barang	13 responden	43,33%
3 Barang	1 responden	3,33%
4 Barang	5 responden	16,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30 reponden</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Menurut hasil di atas dapat diketahui jika jumlah banyak barang yang dibeli dalam sekali beli oleh konsumen sebanyak 2 barang dengan 13 responden yang membeli (43,33%). Lalu sebanyak 5 responden (16,67%) membeli barang sebanyak 4 barang dan 1 responden (3,33%) membeli sebanyak 3 barang. sebanyak 11 responden (36,67%) membeli barang sebanyak 1 barang. Hal ini menjelaskan bahwa sebanyak 17 responden konsumen Toko Noyorono membeli barang lebih dari 1 barang dalam sekali pembelian. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang ingin membeli banyak produk yang dibutuhkan sekaligus agar tidak perlu kembali ke Toko Noyorono. Selain itu karyawan Toko Noyorono juga terus memberikan saran untuk *sparepart* mana yang perlu diganti atau bagian apa yang sudah tidak bisa digunakan dan harus diganti agar kedepannya konsumen aman dalam menggunakan sepedanya.

#### 4.2.5. BIAYA YANG DIKELUARKAN DALAM SEKALI BELI

Dalam melakukan pembelian, setiap konsumen akan mengeluarkan biaya yang beragam dikarenakan jumlah pembelian serta harga yang ditawarkan untuk tiap barangnya akan berbeda. Di dalam kuesioner penelitian, peneliti telah mengelompokan biaya yang dikeluarkan dalam sekali beli menjadi 3 kategori yaitu:

dibawah Rp 50.000, antara Rp 51.000 – Rp 100.000, dan lebih dari Rp 100.000. berikut adalah tabel olahan peneliti:

*Tabel 4.5 Biaya Yang Keluar Dalam Sekali Beli*

<b>BIAYA YANG DIKELUARKAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
<Rp 50.000	8 responden	26,67%
Rp 51.000 – Rp 100.000	16 responden	53,33%
>Rp 100.000	6 responden	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30 responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Menurut dari hasil olahan tersebut, dapat diketahui jika sebanyak 8 responden (26,67%) melakukan transaksi dengan nominal dibawah Rp 50.000, kemudian sebanyak 16 responden (53,33%) melakukan transaksi dengan nominal Rp 51.000 – Rp 100.000, dan sebanyak 6 responden (20%) melakukan transaksi diatas Rp 100.000. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Toko Noyorono dalam sekali beli mengeluarkan biaya sebanyak antara Rp 51.000 – Rp 100.000. Hal ini menjelaskan bahwa sebanyak 22 responden melakukan transaksi di atas Rp 50.000. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen melakukan pembelian lebih dari 1 barang dalam sekali beli. Maka dari itu biaya yang dikeluarkan konsumen juga lebih besar.

#### **4.3. HASIL ANALISIS DATA**

### 4.3.1. ANALISIS REGRESI

Guna mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, dalam penelitian ini penulis memakai analisis regresi. Loyalitas Konsumen (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dan *Tangible (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)*, serta *Empathy (X5)* merupakan variabel independennya. Berikut adalah hasil olahan data yang diolah dengan aplikasi SPSS:

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.023	1.568		-.015	.988
	TANGIBLE	.195	.122	.243	1.594	.124
	RELIABILITY	.157	.089	.242	1.760	.091
	RESPONSIVENESS	.202	.093	.293	2.171	.040
	ASSURANCE	.370	.129	.346	2.879	.008
	EMPATHY	.043	.145	.044	.298	.768

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil olahan tersebut menunjukkan persamaan regresi untuk penelitian ini adalah:

$$Y = -0,023 + 0,195X1 + 0,157X2 + 0,202X3 + 0,370X4 + 0,043X5$$

Interpretasi yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Konstanta dalam penelitian ini menunjukkan tanda negatif (-0,023) hal ini berarti menunjukkan apabila tidak ada penerapan dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* akan membuat loyalitas konsumen itu menurun.
2. Koefisien regresi *tangible* menunjukkan tanda positif (+0,195), berarti dimensi *tangible* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan memiliki arah yang berbanding lurus dengan loyalitas konsumen.
3. Koefisien regresi *reliability* menunjukkan tanda positif (+0,157), berarti variabel *reliability* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan memiliki arah berbanding lurus dengan loyalitas konsumen.
4. Koefisien regresi *responsiveness* menunjukkan tanda positif (+0,202), berarti variabel *responsiveness* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan memiliki arah yang berbanding lurus dengan loyalitas konsumen.
5. Koefisien regresi *assurance* menunjukkan tanda positif (+0,370), berarti variabel *assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan memiliki arah yang berbanding lurus dengan loyalitas konsumen.
6. Koefisien regresi *empathy* menunjukkan tanda positif (+0,043), berarti variabel *empathy* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan memiliki arah yang berbanding lurus dengan loyalitas konsumen.

#### **4.3.2. PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA PARSIAL (UJI T)**

Pengujian ini dilakukan guna melihat pengaruh secara parsial antara dimensi kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Nilai t tabel didapat dari  $(\alpha/2 ; n-k) = (0,05/2 ; 30-6-1) = (0,025 ; 23) = 2,069$ . Berikut adalah hasil dari uji t yang telah dilakukan:

1. *Tangible* (X1) memiliki t hitung sebesar  $1,594 < 2,069$  (t hitung  $< t$  tabel) dengan nilai signifikan  $0,124 > 0,05$ . Hal ini berarti variabel *tangible* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif tetapi tidak signifikan. Maka hipotesis yang diajukan peneliti ditolak.
2. *Reliability* (X2) memiliki t hitung sebesar  $1,750 < 2,069$  (t hitung  $< t$  tabel) dengan nilai signifikan  $0,91 > 0,05$ . Berarti variabel *reliability* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif tetapi tidak signifikan. Maka hipotesis yang diajukan peneliti ditolak.
3. *Responsiveness* (X3) memiliki t hitung  $2,171 > 2,069$  (t hitung  $< t$  tabel) dengan nilai signifikan  $0,040 < 0,05$ . Dengan begitu menunjukkan variabel *responsiveness* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Maka hipotesis yang diajukan peneliti diterima.
4. *Assurance* (X4) memiliki t hitung  $2,879 > 2,069$  (t hitung  $< t$  tabel) dengan signifikan  $0,008 < 0,05$ . Dengan begitu variabel *assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Maka hipotesis yang diajukan peneliti diterima.
5. *Empathy* (X5) memiliki t hitung  $0,298 < 2,069$  (t hitung  $< t$  tabel) dengan signifikan  $0,768 > 0,05$ . Dengan begitu variabel *empathy* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif tetapi tidak signifikan. Maka hipotesis yang diajukan peneliti ditolak.

#### 4.3.3. PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA MAJEMUK (UJI F)

Dalam penelitian ini dimensi kualitas layanan akan diuji guna melihat apakah berpengaruh secara majemuk terhadap loyalitas

konsumen. Rumus untuk mencari F tabel:  $(F(k ; n-k) = (F(6 ; 24) = 2,51$ .

Hasil olahan data adalah sebagai berikut:

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.301	5	5.660	16.173	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.399	24	.350		
	Total	36.700	29			

a. Predictors: (Constant), EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan olahan tersebut dapat dilihat bahwa F hitung yang didapat adalah  $16,173 > 2,51$  ( $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan begitu dapat diketahui bahwa dimensi kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) bersama – sama mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan di Toko Noyorono.

#### 4.3.4. ANALISIS DESKRIPTIF

Olahan hasil analisis deskriptif diuraikan sebagai berikut:

##### **TANGIBLE**

Tabel 4.6 Skor Rentang Skala Tangible

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	SKOR	KETERANGAN
		TOTAL SKOR X RENTANG SKOR					TOTAL	
1	Toko Noyorono memiliki tempat untuk bertransaksi yang nyaman	0	0	21	60	40	121	Tinggi
2	Karyawan Toko Noyorono berpenampilan rapi ketika memberikan pelayanan	0	0	9	80	35	124	Tinggi
3	Kebersihan Toko Noyorono selalu terjaga	0	0	6	80	40	126	Tinggi
Jumlah		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>220</b>	<b>115</b>	<b>371</b>	
Rata – Rata							<b>123,67</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel analisis deskriptif untuk dimensi *tangible* di atas, dapat diketahui bahwa Toko Noyorono memiliki tempat untuk bertransaksi dengan nyaman. Skor yang didapat adalah sebesar 121 yang tergolong tinggi. Yang membuat nyaman dikarenakan Toko Noyorono menyediakan tempat tunggu untuk konsumen menunggu sepeda mereka sedang diperbaiki. Kemudian kerapian pakaian karyawan Toko Noyorono mendapatkan skor 124 yang tergolong tinggi dengan begitu menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyetujui bahwa karyawan Toko Noyorono berpenampilan rapi ketika memberikan pelayanan. Kebersihan Toko Noyorono juga selalu terjaga. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor yang didapat yaitu sebesar 126 yang juga tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan karyawan Toko Noyorono memang

menjaga kebersihan serta kerapian tata letak produk yang dijualnya agar konsumen dapat dengan nyaman berbelanja di Toko Noyorono. Penerapan keseluruhan indikator dimensi *tangible* yang diteliti dalam penelitian ini mendapat skor 123,67 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan indikator dimensi *tangible* di Toko Noyorono sudah tergolong baik. Dan konsumen menyetujui bahwa Toko Noyorono memiliki tempat bertransaksi yang nyaman, kemudian karyawan Toko Noyorono berpenampilan rapi ketika memberikan pelayanan, dan kebersihan Toko Noyorono selalu terjaga padahal Toko Noyorono terletak tepat di depan halte bus yang notabene nya selalu berdebu tetapi Toko Noyorono berusaha untuk melakukan penerapan dengan baik untuk membuat konsumennya nyaman ketika berbelanja.

### **RELIABILITY**

*Tabel 4.7 Skor Rentang Skala Reliability*

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	SKOR TOTAL	KETERANGAN
		0	0	9	72	45		
1	Ketika saya datang, saya langsung mendapat layanan dari karyawan Toko Noyorono	0	0	9	72	45	126	Tinggi
2	Karyawan Toko Noyorono dapat memilihkan produk yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan	0	2	18	72	25	117	Tinggi

3	Saya puas dengan pelayanan karyawan Toko Noyorono	0	2	15	68	35	120	Tinggi
Jumlah		0	0	36	204	125	363	
Rata – Rata							121	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel deskriptif di atas, diketahui bahwa konsumen datang akan langsung mendapatkan pelayanan dari Toko Noyorono. Hal ini dibuktikan dengan perolehan skor sebesar 126 yang tergolong tinggi. Mayoritas konsumen mengatakan bahwa mereka langsung mendapatkan pelayanan dari Toko Noyorono dikarenakan karyawan selalu siap di depan toko maka dari itu mereka akan tahu dan akan siap melayani konsumen begitu ada konsumen yang datang. Karyawan Toko Noyorono mampu memilihkan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Skor yang didapat adalah sebesar 117 yang tergolong tinggi. Konsumen mengatakan bahwa karyawan Toko Noyorono dapat memilihkan produk yang sesuai dengan sepeda konsumen. Walaupun terkadang konsumen tidak memerlukan saran dari karyawan akan tetapi karyawan Toko Noyorono selalu berusaha untuk memberikan saran yang terbaik agar konsumen merasa puas. Mayoritas konsumen mengatakan bahwa mereka puas dengan pelayanan karyawan Toko Noyorono. Skor yang didapat adalah sebesar 120 yang tergolong tinggi. Mereka mengatakan alasan penyebab konsumen puas adalah karena kualitas layanan yang diberikan terutama jasa pemasangan ketika melakukan pembelian produk di Toko Noyorono. Secara keseluruhan penerapan indikator dimensi *reliability* di Toko Noyorono sudah baik karena mendapat skor sebesar 121 yang tergolong tinggi.

## **RESPONSIVENESS**

*Tabel 4.8 Skor Rentang Skala Responsiveness*

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>SKOR TOTAL</b>	<b>KETERANGAN</b>
1	Karyawan merespon dengan baik permintaan konsumen	0	0	15	72	35	122	Tinggi
2	Karyawan Toko Noyorono melakukan pelayanan dalam bertransaksi dengan cepat	0	0	15	56	45	116	Tinggi
3	Karyawan Toko Noyorono merespon seluruh keluhan konsumen	0	0	6	76	45	127	Sangat Tinggi
Jumlah		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>204</b>	<b>125</b>	<b>365</b>	
Rata – Rata							<b>121,67</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel deskriptif di atas, dapat karyawan Toko Noyorono merespon seluruh permintaan konsumen dan mendapat perolehan skor sebesar 122 yang tergolong tinggi. Konsumen mengatakan bahwa karyawan merespon seluruh permintaan konsumennya apapun itu. Konsumen yang hanya datang untuk melihat dan bertanya tetap dilayani oleh karyawan. Kemudian proses transaksi yang dilakukan konsumen Toko Noyorono juga tergolong cepat dan skor yang didapat sebesar 116 yang juga tergolong tinggi. Menurut konsumen, karyawan cepat dalam melakukan transaksi termasuk

dalam proses pembayaran dan juga saat pengambilan barang. Hal ini dikarenakan tata letak yang disusun rapi di toko oleh karyawan sehingga karyawan dapat dengan mudah mengambil dan menemukan produk yang ingin dibeli konsumen. Keluhan konsumen juga direspon dengan sangat baik oleh karyawan dan pernyataan ini mendapat skor 127 yang tergolong sangat baik. Karyawan Toko Noyorono selalu siap mengganti apabila terdapat kerusakan pada produk yang dijualnya. Penerapan dimensi *responsiveness* mendapat skor 121,67 yang tergolong tinggi. Hal ini berarti Toko Noyorono sudah melakukan penerapan seluruh indikator dimensi *responsiveness* dengan baik.

### ASSURANCE

Tabel 4.9 Skor Rentang Skala Assurance

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	SKOR TOTAL	KETERANGAN
1	Karyawan Toko Noyorono memahami semua spesifikasi terkait <i>sparepart</i> sepeda	0	0	0	100	25	125	Tinggi
2	Karyawan Toko Noyorono mampu memberikan layanan jasa untuk memperbaiki dan merakitkan secara langsung semua produk yang dibeli di Toko Noyorono	0	0	0	80	50	130	Sangat Tinggi

3	Karyawan Toko Noyorono melayani konsumen hingga proses transaksi selesai	0	0	0	80	50	130	Sangat Tinggi
Jumlah		0	0	0	260	125	385	
Rata – Rata							128,3	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel deskriptif di atas, pernyataan karyawan memahami seluruh spesifikasi terkait *sparepart* sepeda mendapat skor sebesar 125 yang tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen bertanya terkait spesifikasi produk yang ingin dibeli, karyawan dapat menjawab dan menjelaskan dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen tidak salah dalam melakukan pembelian. Selain itu konsumen juga mengatakan bahwa karyawan dapat melakukan perakitan dan perbaikan *sparepart* sepeda yang dibeli di Toko Noyorono. Pernyataan ini mendapat skor sebesar 130 yang tergolong sangat tinggi. Konsumen mengatakan Toko Noyorono memberikan layanan jasa yaitu melakukan perakitan langsung ketika konsumen melakukan pembelian *sparepart* sepeda. Jadi konsumen yang tidak bisa merakit sendiri dapat dibantu dirakitkan oleh karyawan Toko Noyorono dengan membawa sepeda langsung ke toko. Pernyataan karyawan melayani proses transaksi hingga selesai mendapat skor sebesar 130 juga yng tergolong sangat tinggi. Konsumen mengatakan bahwa karyawan tidak meninggalkan konsumennya dan tidak sibuk bermain ponsel pintar mereka. Selain itu walaupun toko sedang ramai karyawan juga tidak meninggalkan konsumen yang lama dan tetap menunggu dan memberikan layanan terhadap konsumen yang lama. Keseluruhan pernyataan di atas didapatkan skor 128,3 yang tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan indikator untuk dimensi *assurance* sudah dilakukan dengan sangat baik di Toko Noyorono.

## **EMPATHY**

*Tabel 4.10 Skor Rentang Skala Empathy*

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>SKOR TOTAL</b>	<b>KETERANGAN</b>
1	Karyawan Toko Noyorono melayani konsumen dengan komunikatif	0	0	0	72	60	132	Sangat Tinggi
2	Karyawan Toko Noyorono memiliki sopan santun kepada konsumen	0	0	0	68	65	133	Sangat Tinggi
3	Karyawan Toko Noyorono melayani tanpa membedakan konsumennya	0	0	0	92	35	127	Sangat Tinggi
Jumlah		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>260</b>	<b>125</b>	<b>392</b>	
Rata – Rata							<b>130,67</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel deskriptif di atas, pernyataan karyawan Toko Noyorono melayani dengan komunikatif mendapatkan skor sebesar 132 yang tergolong sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena karyawan selalu mengajak konsumen mengobrol terkait sepeda dan diharapkan konsumen dapat merasa nyaman ketika berbelanja dan hubungan konsumen dan karyawan menjadi dekat selain itu konsumen juga mendapatkan saran terkait dengan rekomendasi

produk yang bagus untuk sepedanya. Kemudian pernyataan bahwa karyawan memiliki sopan santun ketika melayani mendapat skor sebesar 133 yang tergolong sangat tinggi. Konsumen mengatakan bahwa karyawan Toko Noyorono menggunakan bahasa yang sopan terutama pada konsumen yang lebih tua ketika memberikan layanan. Pernyataan karyawan tidak mebeda – bedakan konsumen mendapatkan skor sebesar 127 yang juga tergolong sangat tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen yang datang selalu dilayani dengan sangat baik oleh karyawan tanpa membeda – bedakan konsumennya baik konsumen tersebut membeli produk mahal atau murah maupun konsumen hanya sekadar bertanya dan tidak membeli produk apapun di Toko Noyorono. Seluruh pernyataan di atas mendapatkan skor sebesar 130,67 yang tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan indikator dimensi *emphaty* sudah dilakukan dengan sangat baik.

## LOYALITAS KONSUMEN

*Tabel 4.11 Skor Rentang Skala Loyalitas Konsumen*

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	SKOR TOTAL	KETERANGAN
1	Saya akan tetap membeli produk sepeda dari Toko Noyorono	0	0	0	84	45	129	Sangat Tinggi
2	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk sepeda di Toko Noyorono	0	0	18	88	10	116	Tinggi

3	Saya tidak akan berpindah ke toko sepeda lainnya selain Toko Noyorono	0	0	15	88	15	118	Tinggi
Jumlah		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>260</b>	<b>70</b>	<b>363</b>	
Rata – Rata							<b>121</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel deskriptif di atas, pernyataan konsumen akan tetap melakukan pembelian di Toko Noyorono sebesar 129 dan tergolong sangat tinggi. Alasan konsumen tetap melakukan pembelian di Toko Noyorono dikarenakan konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan Toko Noyorono. Oleh karena itu konsumen mengatakan akan tetap melakukan pembelian di Toko Noyorono. Kemudian pernyataan konsumen akan memberitahukan Toko Noyorono kepada orang lain mendapatkan skor sebesar 116 yang tergolong tinggi. Alasan konsumen mau memberitahukan Toko Noyorono kepada orang lain dikarenakan konsumen ingin agar orang lain juga tahu dimana tempat membeli produk sepeda terutama *sparepart* sepeda yang memberikan layanan yang baik dan tidak mengecewakan. Selain itu konsumen juga ingin agar Toko Noyorono selalu laris dan ramai konsumen. Pernyataan konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain mendapat skor sebesar 118 yang tergolong tinggi. Alasan konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dikarenakan konsumen sudah merasa cocok dan puas dengan layanan yang diberikan terutama Toko Noyorono memberikan layanan perakitan *sparepart* yang dibeli di Toko Noyorono. Keseluruhan pernyataan mendapat skor sebesar 121 yang tergolong tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa loyalitas konsumen kepada Toko Noyorono itu juga tinggi.

## 4.4. PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil pembahasan dari pengaruh antar variabel yang diteliti:

### 4.4.1. PENGARUH DIMENSI *TANGIBLE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

*Tangible* (X1) memiliki t hitung sebesar  $1,594 < 2,069$  (t hitung < t tabel) dengan nilai signifikan  $0,124 > 0,05$ . Hal ini berarti variabel *tangible* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif tetapi tidak signifikan. Maka dari itu hipotesis yang diajukan peneliti ditolak.

Variabel *tangible* memiliki 3 indikator. Indikator tersebut adalah kenyamanan saat berada di toko, kerapian pakaian yang digunakan karyawan ketika melakukan pelayanan dan kebersihan lingkungan toko. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang sudah diberikan, didapat hasil penghitungan skor untuk variabel *tangible* memiliki skor 123,67 tinggi. Dengan begitu menunjukkan bahwa penerapan indikator dimensi *tangible* sudah baik dan konsumen responden setuju apabila Toko Noyorono itu nyaman, karyawan berpakaian rapi, dan kebersihan Toko Noyorono selalu terjaga.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan (Ayunda Pratiwi, 2019) dan (Ruslim, 2020) yang mengungkapkan bahwa variabel *tangible* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Tetapi penelitian bertentangan dengan hasil temuan dari (Utami, 2014) mengungkapkan bahwa indikator kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan.

Dengan begitu menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan indikator dimensi *tangible* yang tinggi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dan dimensi *tangible* bukanlah variabel penyebab konsumen menjadi loyal di Toko Noyorono. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan indikator dimensi *tangible* di Toko Noyorono sudah baik, hal itu dapat dibuktikan dari perolehan data di tabel deskriptif. Akan tetapi ada juga yang mengatakan bahwa penerapan indikator dimensi *tangible* tidak penting untuk toko sepeda. Konsumen tidak memperhatikan baik tampilan toko, penampilan pegawai, maupun kebersihan lokasi. Yang mereka butuhkan dan perhatikan adalah kualitas pelayanan seperti kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan langsung pada konsumen.

#### **4.4.2. PENGARUH *RELIABILITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

*Reliability* (X2) memiliki t hitung sebesar  $1,750 < 2,069$  ( $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ) dengan nilai signifikan  $0,91 > 0,05$ . Berarti dimensi *reliability* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif tetapi tidak signifikan. Maka dari itu hipotesis yang diajukan peneliti ditolak.

Variabel dimensi *reliability* memiliki 3 indikator. Indikator tersebut adalah karyawan dengan segera memberikan layanan, ketepatan karyawan dalam memberikan layanan, dan kepuasan terhadap layanan karyawan. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang sudah diberikan, didapat hasil penghitungan skor untuk variabel *reliability* memiliki skor 121 yang tergolong tinggi. Dari hal itu menunjukkan bahwa penerapan indikator dimensi *reliability* sudah baik dan konsumen responden setuju apabila ketika konsumen datang karyawan Toko Noyorono dengan segera memberikan layanan, karyawan Toko Noyorono dapat

memilih barang dengan tepat, serta konsumen dipuaskan dengan layanan Toko Noyorono.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari (Sari, 2014), (Fu et al., 2018), (Fatona, 2010), serta (Mira et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa variabel *reliability* mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak signifikan. Tetapi hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil temuan dari (Utami, 2014) mengungkapkan kualitas layanan yaitu mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan.

Dengan begitu memperlihatkan bahwa adanya penerapan indikator dimensi *reliability* yang tinggi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dan variabel *reliability* bukanlah variabel yang menyebabkan konsumen menjadi loyal di Toko Noyorono. Konsumen yang menjadi responden mengatakan bahwa penerapan indikator dimensi *reliability* tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk membuat konsumen itu loyal. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut secara langsung mengungkapkan bahwa konsumen seringkali sudah mengetahui produk *sparepart* sepeda yang ingin dibelinya sebelum datang ke Toko Noyorono. Maka dari itu saran serta rekomendasi dari karyawan tidak terlalu dipedulikan oleh konsumen yang sudah tahu produk atau merek yang ingin dibelinya. Hal tersebut lah yang membuat dimensi *reliability* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### **4.4.3. PENGARUH RESPONSIVENESS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

*Responsiveness* (X3) memiliki t hitung  $2,171 > 2,069$  (t hitung < t tabel) dengan nilai signifikan  $0,040 < 0,05$ . Dengan begitu menunjukkan variabel dimensi

*responsiveness* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Maka hipotesis yang diajukan peneliti diterima.

Dimensi *responsiveness* mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, maka apabila Toko Noyorono meningkatkan seluruh indikator yang diteliti dalam penelitian akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jadi Toko Noyorono harus mempertahankan serta menumbuhkan penerapan *responsiveness* secara lebih lagi untuk menjaga loyalitas konsumen.

Dimensi *responsiveness* di penelitian ini memiliki 3 indikator. Indikator tersebut adalah memberi respon terhadap permintaan konsumen, karyawan memberikan pelayanan yang cepat, karyawan merespon semua keluhan konsumen. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang sudah diberikan, didapat hasil penghitungan skor untuk variabel *responsiveness* memiliki skor 121,67 dan masuk ke golongan tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan indikator dimensi *responsiveness* sudah baik dan konsumen responden menyetujui karyawan Toko Noyorono merespon semua permintaan konsumen dengan baik, karyawan Toko Noyorono melakukan proses transaksi dengan cepat, dan karyawan Toko Noyorono merespon semua keluhan konsumen dengan baik.

Hal ini sejalan dengan temuan (Utami, 2014) dan (Fu et al., 2018) yang mengungkapkan bahwa dimensi *responsiveness* mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Kecepatan dalam melayani, merespon semua permintaan dan semua keluhan konsumen adalah hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen membutuhkan pelayanan baik saat bertransaksi maupun setelah selesai bertransaksi. Hampir semua konsumen memiliki keinginan untuk melihat terlebih dahulu produk yang ingin dibelinya dan pasti memiliki keinginan untuk meminta karyawan membukakan produk baik didalam kemasan maupun yang diluar kemasan agar konsumen dapat memegang secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kemudian keluhan – keluhan terkait produk yang dijualnya

dan berusaha untuk meminta ganti produk yang dirasa tidak sesuai menjadi hal yang lebih dibutuhkan oleh konsumen. Maka dari itu indikator dari dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Noyorono. Dikarenakan karyawan Toko Noyorono dapat memenuhi permintaan serta mengatasi semua keluhan yang diajukan konsumen, membuat konsumen ingin melakukan pembelian di Toko Noyorono. Dengan begitu indikator dari dimensi *responsiveness* merupakan indikator yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal.

#### **4.4.4. PENGARUH ASSURANCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

*Assurance* (X4) memiliki t hitung  $2,879 > 2,069$  (t hitung < t tabel) dengan signifikan  $0,008 < 0,05$ . Dengan begitu dimensi *assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Maka hipotesis yang diajukan peneliti diterima.

Dimensi *assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, maka apabila Toko Noyorono meningkatkan seluruh indikator yang diteliti dalam penelitian akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jadi Toko Noyorono harus mempertahankan serta menumbuhkan penerapan *assurance* secara lebih lagi untuk menjaga loyalitas konsumen.

Dimensi *assurance* memiliki 3 indikator. Indikator tersebut adalah pengetahuan karyawan yang luas terkait dengan produk yang dijual, kemampuan karyawan dalam menggunakan produk yang dijual, dan perilaku karyawan kepada konsumen. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang sudah diberikan, didapat hasil penghitungan skor untuk dimensi *responsiveness* memiliki skor 128,3 yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti penerapan indikator dimensi

*assurance* sudah sangat baik dan konsumen responden sangat setuju bahwa karyawan Toko Noyorono memahami seluruh spesifikasi terkait dengan *sparepart* sepeda, karyawan Toko Noyorono mampu memberikan layanan jasa untuk memperbaiki dan merakitkan *sparepart* sepeda yang dibeli, dan karyawan Toko Noyorono senantiasa melayani konsumen hingga proses transaksi telah selesai.

Hal ini sejalan dengan temuan (Utami, 2014) dan (Fu et al., 2018) yang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *assurance* secara signifikan. Penerapan indikator dimensi *assurance* adalah yang paling dibutuhkan konsumen. Kemampuan karyawan dalam memperbaiki dan merakitkan *sparepart* sepeda dan karyawan yang melayani konsumen sampai selesai transaksi adalah hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dapat menimbulkan kepercayaan serta kepuasan bagi konsumennya. Apabila karyawannya mampu memberikan layanan jasa merakitkan dan memperbaiki produk yang dibeli akan membuat konsumen itu percaya untuk melakukan pembelian di Toko Noyorono dikarenakan Toko Noyorono memberikan jaminan dapat memperbaiki serta merakitkan secara langsung produk yang dibeli di Toko Noyorono. Kemudian karyawan yang melayani konsumen hingga proses selesai juga yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan saat melakukan pembelian sebuah produk, konsumen pasti tidak akan tahu seluruh spesifikasi terkait produk yang dibelinya maka dari itu konsumen memerlukan karyawan terus menemani konsumen sampai transaksi selesai agar konsumen dapat bertanya – Tanya terkait spesifikasi maupun cara kerja dari produk yang dibelinya. Apabila karyawan meninggalkan konsumennya maka konsumen akan kebingungan untuk mencari karyawan dan konsumen tidak bisa bertanya apa yang perlu ditanyakan. Dengan begitu menunjukkan bahwa indikator dari dimensi *assurance* merupakan indikator yang paling mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal.

#### 4.4.5. PENGARUH *EMPATHY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

*Empathy* (X5) memiliki t hitung  $0,298 < 2,069$  (t hitung < t tabel) dengan signifikan  $0,768 > 0,05$ . Dengan begitu dimensi *empathy* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif tetapi tidak signifikan. Maka hipotesis yang diajukan peneliti ditolak.

Dimensi *empathy* memiliki 3 indikator. Indikator tersebut adalah karyawan ramah kepada konsumen, karyawan memiliki sopan santun, dan karyawan tidak mendiskriminasi konsumen. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang sudah diberikan, didapat hasil penghitungan skor untuk variabel *reliability* memiliki skor 130 yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti penerapan indikator dimensi *empathy* sudah sangat baik dan konsumen responden sangat setuju bahwa karyawan Toko Noyorono melayani dengan komunikatif, karyawan Toko Noyorono melayani dengan sopan santun, dan karyawan Toko Noyorono tidak membeda – bedakan konsumen untuk dilayani.

Penemuan ini selaras bersama temuan dari (Sari, 2014) dan (Fatona, 2010) yang mengungkapkan bahwa variabel *empathy* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Tetapi penemuan dalam penelitian ini tidak selaras dengan temuan dari (Utami, 2014) yang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi variabel *empathy* secara signifikan.

Kemampuan karyawan dalam melayani dengan komunikatif, melayani dengan santun, dan melayani konsumen tanpa membeda – bedakan konsumen tidak membuat konsumen menjadi loyal kepada Toko Noyorono. Hal ini bisa disebabkan dikarenakan bukan pelayanan secara empati yang dicari oleh konsumen akan tetapi kemampuan pelayanan dalam indikator dimensi *responsiveness* dan *assurance* yang dicari oleh konsumen Toko Noyorono. Hal

tersebut terbukti dengan adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *responsiveness* dan *assurance* terhadap loyalitas konsumen. Dengan begitu menunjukkan bahwa adanya penerapan indikator dimensi *empathy* yang sangat tinggi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dan variabel *empathy* bukan menjadi penyebab utama munculnya loyalitas konsumen di Toko Noyorono.

