

# **Pengaruh Fasilitas Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Swalayan Titi Rejeki Tahun 2019**

**Putu Siti Firmani**

\*Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP PGRI Bali  
Jl. Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)  
Pos-el : sitifirmani1971@gmail.com

## **ABSTRAK**

Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini, penyebaran swalayan telah meluas, baik dalam kawasan tengah kota maupun daerah pinggiran kota, swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya. Para konsumen atau pembeli baik yang berada di perkotaan ataupun pinggiran kota cenderung memilih untuk berbelanja di swalayan, dimana ketersediaan barang yang hampir serba ada, tempat yang terbilang bersih, dan proses mencari keperluan yang dilakukan secara mandiri atau yang sering disebut swalayan, membuat para konsumen lebih nyaman untuk berbelanja kebutuhannya.

Swalayan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen dan secara cepat dapat mengarahkan keputusan dari konsumen. Dengan cara pemasarannya swalayan dapat menarik simpatik konsumen dengan strategi yang digunakannya. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain.

Swalayan Titi Rejeki merupakan salah satu usaha yang menjual kebutuhan sehari hari dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap swalayan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fasilitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen di Swalayan Titi Rejeki. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di swalayan Titi Rejeki dengan pengambilan sampel menggunakan tehnik accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X1) berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen (Y) hal ini di dasarkan oleh bahwa nilai thitung 8,562 lebih besar dari ttabel yaitu 1,989. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha=0.05$ ). Variabel Kepuasan Konsumen (X2) bahwa nilai thitung 9,248 lebih besar dari ttabel yaitu 1,989 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha=0.05$ ). Pengaruh Fasilitas (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), diketahui bahwa nilai thitung 8,812 lebih besar dari ttabel yaitu 1,989. hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,512 yang artinya sebesar 51,2% variasi Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Fasilitas (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2), sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

Kata Kunci : Fasilitas, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

### **ABSTRACT**

*A supermarket is a shop that sells all daily necessities. Such as food, drinks, and other necessities such as tissue and so on. Consumers or buyers both in urban and suburban areas tend to choose to shop in supermarkets, where the availability of goods that are almost all-round, relatively clean place, and the process of looking for needs that are carried out independently or often called self-service, making consumers more comfortable to shop for their needs.*

*Supermarkets can easily influence consumers and can quickly direct the decisions of consumers. By way of self-service marketing can attract consumers sympathetic with the strategies they use Marketing strategy is an important thing that must be done to realize the maximum level of customer satisfaction while maintaining consumers so as not to move to other places.*

*Supermarkets Titi Rejeki is one of the businesses that sells daily needs by providing consumer needs that aim to obtain profits from the sale of products optimally. So that these goals can be achieved and can win the competition in this business field, every supermarket competes to provide the best service in order to satisfy consumers and get as many consumers by meeting the needs and desires of consumers.*

*This study aims to determine the effect of Facilities and Consumer Satisfaction on consumer loyalty in Supermarkets Titi Rejeki. The population in this study is all consumers who shop at the supermarket Titi Rejeki by taking samples using accidental sampling techniques. The number of samples used in this study were 96 respondents.*

*The results of this study indicate that the Facility variable (X1) has an effect on Consumer loyalty (Y). It is based on that the t-test value of 8.562 is greater than the table of 1.989. With a significant value of 0,000 whose value is smaller than the significant level that is set ( $\alpha = 0.05$ ). Consumer Satisfaction Variable (X2) that the value of tcount 9.2248 is greater than ttable is 1.989 with a significant value of 0.000 whose value is smaller than the significant level that is set ( $\alpha = 0.05$ ). Effect of Facilities (X1) and Consumer Satisfaction (X2) on Consumer Loyalty (Y). It is known that the tcount of 8.812 is greater than ttable of 1.989. Determination test results are known that the value of R Square is 0.512 which means that 51.2% of the variation in Consumer Loyalty (Y) is influenced by Facilities (X1) and Consumer Satisfaction (X2), while the remaining 41.2% is influenced by factors others are not included in the research model.*

Keywords: Facilities, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty

### **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini, penyebaran swalayan telah meluas, baik dalam kawasan tengah kota maupun daerah pinggiran kota, swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala

kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya. Swalayan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen dan secara cepat dapat mengarahkan keputusan dari konsumen.

Dengan cara pemasarannya swalayan dapat menarik simpatik konsumen dengan strategi yang digunakannya. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain.

Menurut Yayuk (2017:04) fasilitas dan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya. Fasilitas yang diberikan perusahaan dapat berupa gedung, tempat parkir, ruang tunggu, peralatan pendukung atau elektronik, selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, namun

apabila produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa senang dan sangat puas.

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk memilih di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Bersamaan dengan adanya meningkatnya kebutuhan konsumen dan perubahan lingkungan yang terjadi, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong berdirinya swalayan yang ada, apalagi daerah – daerah pusat perkotaan maupun yang berada di pinggiran kota. Semakin bertambahnya kebutuhan konsumen akan keperluan sehari-hari , mendorong para pengusaha untuk mendirikan swalayan demi memenuhi kebutuhan dari masyarakat. Swalayan Titi Rejeki merupakan swalayan yang ikut bersaing dalam menawarkan barang-barang kebutuhan sehari –hari yang

diperlukan oleh masyarakat, agar masyarakat yang datang berbelanja dapat memenuhi kebutuhannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya adalah Fasilitas yang disediakan, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Oleh karena itu swalayan Titi Rejeki harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan Menyediakan fasilitas yang memadai dan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke tempat lainnya.).

## **LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran Jasa dan Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan dan dipenuhi oleh perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2001:17)

ada lima konsep pemasaran yang mendasari kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu : Konsep berwawasan Produksi, Konsep berwawasan penjualan, Konsep berwawasan pemasaran, Konsep wawasan produk, Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

### **Definisi Fasilitas**

Menurut The Liang Gie (2006:22) Fasilitas adalah segenap kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan dalam suatu usaha kerja sama manusia. Lebih lanjut Suyanto (2008) menyatakan bahwa, Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Secara umum fasilitas merupakan alat atau segala sesuatu yang dipergunakan untuk mempermudah dan memperlancar suatu usaha atau pekerjaan. Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik dapat disebut juga dengan fasilitas materiil. Karena fasilitas ini dapat memberi kemudahan dan kelancaran. Menurut Tjiptono (2012:60) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yaitu : Kondisi serta suasana ruangan, ruangan yang nyaman,

kelengkapan fasilitas yang mendukung, Tata cahaya, warna, dan tata visual. Fasilitas di sebuah swalayan memiliki peran yang sangat penting dalam membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja. Oleh sebab itu hendaknya pihak swalayan tidak mengabaikan peranan fasilitas yang sangat penting artinya bagi konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen menurut Kotler (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, namun apabila produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa senang dan sangat puas. Menurut Lopiyoadi dalam Irawan Prasetya (2009:13) mengemukakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang perlu diperhatikan yaitu : Kualitas Produk, Harga, Service Quality, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan mendapatkan produk. Menurut Philip Kotler (1994) dalam Fandy Tjiptono et al (2008), mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk

mengukur kepuasan yaitu: sistim keluhan dan saran, Survei Kepuasan Pelanggan, Ghost Shoothing, Lost Customer Analysis. Sedangkan menurut Tjiptono (2012;101) indikator kepuasan konsumen adalah : Jasa yang disediakan telah sesuai dengan harapan konsumen, kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen, kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut telah sesuai dengan harapan konsumen, minat pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2013), Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu konsumen, opini, dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Menurut Tjiptono Loyalitas Konsumen di definisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative tersedia. Konsekuensinya, konsumen tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu pembelian ulang dapat merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merk yang sama. Tjiptono dalam (florensus, 2017:59) mengemukakan

enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu : Pembelian ulang, kebiasaan memakai barang atau jasa tersebut, selalu menyukai barang atau jasa tersebut, tetap memilih barang atau jasa tersebut, yakin bahwa barang atau jasa tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan barang atau jasa tersebut pada orang lain.

### **Metode Penelitian**

Penelitian tentang Pengaruh Fasilitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen ini dilaksanakan pada Swalayan Titi Rejeki. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan analisis data kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan / pengaruh dua atau lebih variabel yaitu. fasilitas, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Menurut Rao Purba dalam Kharis (2011:50) karena jumlah populasi dalam penelitian ini banyak dan beragam , sehingga Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 96 orang.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu variabel Loyalitas Konsumen

( sebagai variabel dependent, sedangkan Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel independent.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh Fasilitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah teknik angket dalam bentuk skala likert. Adapun indikator-indikator dari fasilitas dalam penelitian ini adalah Kondisi serta suasana ruangan, ruangan yang nyaman, kelengkapan fasilitas yang mendukung, Tata cahaya, warna , dan tata visual. indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah Jasa yang disediakan telah sesuai dengan harapan konsumen, kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen, kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut telah sesuai dengan harapan konsumen, minat pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan. Sedangkan indikator-indikator dari loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah Pembelian ulang, kebiasaan memakai barang atau jasa tersebut, selalu menyukai barang atau jasa tersebut, tetap memilih barang atau jasa tersebut, yakin bahwa barang atau jasa tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan barang atau jasa tersebut pada orang lain.

Hasil penelitian dianalisis secara bertahap. Tahapan-tahapan tersebut adalah uji reliabilitas dan validitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji hipotesis. Uji linearitas menggunakan program SPSS 20 *for windows*, dikatakan linier jika nilai signifikan yang diperoleh pada *deviation from linearity* > 0,05. uji multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dalam penelitian ini , uji multikolonieritas menggunakan program SPSS 20 *for windows*. untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam swalayan Titi Rejeki disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (sugiyono, 2010:275) :  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$  . Sedangkan untuk uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi simultan (Uji F) untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t) menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2, (fasilitas dan kepuasan konsumen) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) secara terpisah atau parsial. Koefisien determinasi koefisien korelasi yang menyatakan besarnya presentase perubahan Y yang bisa

diterangkan oleh X melalui hubungan X dan Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji pertama dengan analisis Indeks Tanggapan Responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini berdasarkan hasil output SPSS dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Fasilitas ( $X_1$ ) sebesar 16,23 dengan *maximum* sebesar 26 dan nilai minimum sebesar 8. Jumlah total skor sebesar 1.558 serta standar deviasi yang diperoleh sebesar 3.999 menunjukkan bahwa data nilai yang digunakan memiliki ketimpangan atau eror yang rendah karena nilai deviasi lebih rendah dari nilai rata-rata. Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 16,73 dengan *maximum* sebesar 26 dan nilai minimum sebesar 10. Jumlah total skor sebesar 1.606 serta standar deviasi yang diperoleh sebesar 3.661 menunjukkan bahwa data nilai yang digunakan memiliki ketimpangan atau eror yang rendah karena nilai deviasi lebih rendah dari nilai rata-rata. Variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 16,03 dengan *maximum* sebesar 29 dan nilai minimum sebesar 8. Jumlah total skor sebesar 1.539 serta standar deviasi yang diperoleh sebesar 4.861 menunjukkan bahwa data nilai yang digunakan memiliki ketimpangan atau eror yang rendah karena

nilai deviasi lebih rendah dari nilai rata-rata. Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorv Smirnov Z* sebesar 0,531 dengan *p-value* yang tercantum sebagai *Asymp. Sig. (2tailed)* sebesar 0,941 dari 0,05 ( $0,941 > 0,05$ ), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linieritas bahwa antara variabel Fasilitas ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki hasil tes *Deviation from Linearity* sebesar 0,377 atau diatas 0,05 ( $0,377 > 0,05$ ), ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan linier. Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki hasil tes *Deviation from Linearity* sebesar 0,292 atau diatas 0,05 ( $0,292 > 0,05$ ), ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan linier. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas koefisien *tolerance* dua variabel bebas sebesar  $0,373 > 0,10$  dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar  $2,680 < 10,00$ . Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dan tidak terdapat masalah dalam model regresi sehingga pengujian dapat dilanjutkan. Pengujian Hipotesis Pengaruh Fasilitas ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sesuai hasil perhitungan dan berdasarkan tabel maka diperoleh  $t_{-h1}$  sebesar 8,562 berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,989 ( $t_{hitung} 8,562$

$> t_{tabel} 1,989$ ) berada pada daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya Fasilitas ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Swalayan Titi Rejeki. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh  $t_{-h1}$  sebesar 9,248 berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,989 ( $t_{hitung} 9,248 > t_{tabel} 1,989$ ) berada pada daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Swalayan Titi Rejeki. Uji F Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48.812. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dihitung dengan menggunakan rumus  $=F \{ \alpha(k-1), (n-k) \}$  sehingga  $F_{tabel} = F \{ 0,05, (2), (93) \}$ , berdasarkan tabel distribusi F maka besarnya  $F_{tabel}$  adalah 3,09. Hasil dari uji F diperoleh  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel} = 48,812 > 3,09$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi keputusannya adalah terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan Fasilitas ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0,512 yang artinya sebesar 51,2% variasi Loyalitas

Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Fasilitas ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang Berdasarkan hasil penyajian dan data analisis seperti dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Fasilitas ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  8,562 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,989 sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh Fasilitas ( $X_1$ ) yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha=0.05$ ) ini menyatakan bahwa Fasilitas ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) di swalayan Titi Rejeki. Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  9,248 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,989 sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh Kepuasan Konsumen

( $X_2$ ) yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha=0.05$ ) ini menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel : Loyalitas Konsumen (Y) di Swalayan Titi Rejeki. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0,512 yang artinya sebesar 51,2% variasi Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Fasilitas ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dikemukakan diatas maka akan diuraikan beberapa saran yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan Loyalitas Konsumen yaitu Sebaiknya dari pihak pengelola swalayan dapat meningkatkan fasilitas di Swalayan Titi Rejeki agar konsumen bisa menikmati fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola. Pengelola Swalayan Titi Rejeki hendaknya mempertahankan serta meningkatkan kinerja dari pada karyawannya, dengan demikian akan bisa mempertahankan konsumennya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Augusty Ferdinand, 2008, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Arikunto, 2005, *Manajemen Penelitian Edisi Revisi Rineka Cipta Jakarta.*
- Arikunto 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta Jakarta.*
- Hozali, I. 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Bandung Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid2, edisi 13 Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta: Prehallindo.*
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008 . *Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta : Salemba Empat.*
- Nurhayati, Risky, 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Universitas Pembangunan Nasional : Veteran Yogyakarta.*
- Sugiyono, 2009, *Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta CV: Bandung*
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung*
- Widyaswati, Rahmatya. 2010. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of The Mouth yang Positif Pada Pelanggan Spedydi Semarang, Tesis S2 Program Magister Manajemen .Universitas Diponegoro Semarang.*

