

**Analisis Faktor Loyalitas Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Azzairi Mart Pakisan Tlogosari Bondowoso Perspektif Ekonomi Syariah**

**Ahmad Hendra Rofiullah**  
STIS Abu Zairi Bondowoso  
Email : [hendraalmahyra2@gmail.com](mailto:hendraalmahyra2@gmail.com)

**Abstrack**

This research aims to analyze the factors of consumer loyalty and service quality on purchasing interest at Azzairi Mart. This type of research is quantitative research, research used to test the relationship or influence of variables using purposive sampling techniques, namely determining the sample with certain considerations. The samples taken in this study were all students of the Abu Zairi Salafiyah Islamic Islamic Boarding School, namely 230 respondents consisting of male and female students, but not all were used as samples, the selected sample was 150 respondents who used the Slovin formula. Based on the results of descriptive analysis, the frequency of consumer loyalty respondents' answers has an average index value of 123.5 with very high criteria. And the results of descriptive analysis of the frequency of respondents' answers to service quality have an average index value of 127.3 with very high criteria. And the results of the descriptive analysis of the frequency of respondents' answers to buying interest have an average index value of 123 with very high criteria. And from the results of the multiple linear regression test, the consumer loyalty variable does not have a significant effect on purchasing interest where the significant value is  $(0.089) > 0.05(\alpha=5\%)$  so the hypothesis is rejected. And the service quality variable has a significant effect on purchase intention, because the significance value is  $(0.000) < 0.05(\alpha=5\%)$  so the hypothesis is accepted.

**Keywords:** *Consumer Loyalty, Service Quality and Purchase Intention*

**Abstrak :**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Azzairi Mart. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh variabel yang menggunakan teknik purposive sampling, yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel diambil pada penelitian ini adalah seluruh santri Pondok Pesantren Islam Salafiyah Abu Zairi yaitu sebanyak 230 responden yang terdiri dari santri putra dan putri akan tetapi tidak semua dijadikan sampel, sampel yang terpilih sebanyak 150 responden yang menggunakan rumus slovin.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif frekuensi jawaban reponden loyalitas konsumen memiliki nilai rata – rata indeks 123,5 dengan kriteria sangat tinggi. Dan hasil analisis deskriptif frekuensi jawaban reponden kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata indeks 127,3 dengan kriteria sangat tinggi. Dan hasil analisis deskriptif frekuensi jawaban reponden minat beli memiliki nilai rata – rata indeks 123 dengan kriteria sangat tinggi. Dan dari hasil uji regresi linier berganda, variabel loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dimana nilai signifikannya sebesar  $(0,089) > 0,05(\alpha=5\%)$  sehingga hipotesis ditolak. Dan variabel kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena nilai sigifikansinya sebesar  $(0,000) < 0,05 (\alpha=5\%)$  sehingga hipotesis diterima.

**Kata Kunci :** *Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli*

## A. Pendahuluan

Di kehidupan modern seluruh pembisnis di setiap perusahaan selalu berusaha buat menaikkan kualitas produk yang dia buat, semua ini pula berlaku untuk semua perusahaan terutama pada peningkatan kualitas pelayanan<sup>1</sup>. Kualitas pelayanan ialah faktor terpenting bagi perusahaan yang bersangkutan supaya bisa melanjutkan posisinya serta berkembang.<sup>2</sup> Cara menaikkan kualitas pelayanan dengan berusaha mengetahui harapan konsumen.<sup>3</sup>

Loyalitas konsumen sangat penting pada pemasaran, tidak diragukan lagi. Loyalitas konsumen memegang peranan penting pada usaha, dimana mereka menjaga serta mempertinggi kinerja keuangan dan mendukung kelangsungan hidup usaha.. Hal ini berdasarkan hasil dari berapa penelitian yang menyatakan bahwa Loyalitas perusahaan dan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Oleh karenanya sangatlah penting suatu perusahaan memberikan loyalitas dan pelayanan yang optimal terhadap konsumen untuk memberikan kepuasan.<sup>4</sup>

Meneliti tentang Azzairi Mart terdapat berbagai macam produk yang diperjual belikan sesuai dengan kebutuhan sandang dan pangan yang selalu dikonsumsi oleh Santri, alumni, ikhwan dan wali santri. Alasan masih banyak yang melakukan aktivitas berbelanja di Azzairi Mart, karena harga yang murah dan jaraknya yang tidak terlalu jauh. Perbedaan Azzairi Mart dengan toko ritel lainnya dengan pramuniaganya yang berpakaian islami, suasana toko yang bernuansa islami dengan diputarnya musik religi, dan tingkat religiusitas yang tinggi dan cara pembayarannya untuk khusus santri yang menetap memakai pembayaran kartu katalis (kartu digital) dan untuk ikhwan, alumni memakai uang cash.

---

<sup>1</sup> V. Kumar and J. Andrew Petersen, *Customer Win-Back, Statistical Methods in Customer Relationship Management*, 2012.

<sup>2</sup> Carolyn Mae Kim, *Social Media Campaigns : Strategies for Public Relations and Marketing*, n.d.

<sup>3</sup> Leslie M. Fine, *Services Marketing, Business Horizons*, vol. 51, 2008.

<sup>4</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Creating Customer Value, Satisfaction, and Loyalty, Marketing Management*, 2006.

Penelitian yang dilakukan oleh Aldila Septiana, Aulia Dawam dan Manah Tarman menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga signifikan variable harga, kualitas pelayanan, serta suasana terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari uji F pada variable harga. Kualitas pelayanan, serta suasana terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Diperoleh F table sebesar  $4.18 < F$  hitung sebesar 12,947. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara khusus harga juga menyesuaikan dengan daya beli masyarakat yang tergolong ditingkat kabupaten. Untuk kualitas pelayanan yang diberikan Pizza hut kota pamekasan sudah dapat dikatakan baik. Namun harus juga memperhatikan kearifan local dan berdiri secara berkesinambungan (merekrut SDM local di Kabupaten Pamekasan)<sup>5</sup>.

Pentingnya penelitian ini karena Azzairi mart sangat diminati oleh konsumennya, hal ini dapat dilihat dari segi barang yang dibutuhkan oleh santri setiap minggu Azzairi Mart mendatangkan barang karna barang cepat habis oleh santri maka dari itu penyediaan barang sering juga terkendala karna barang yang dibutuhkan santri sering kehabisan stok dipasar Azzairi Mart terjadi kendala dan kekecewaan karna kehabisan barang yang diminati santri dalam pembelian, meski permasalahan itu, akan tetapi disetiap bulannya pendapatan yang dihasilkan selalu mengalami peningkatan dalam pendapatannya karna dihitung dari yang selalu menyediakan barang setiap minggunya untuk santri.

Penelitian tentang pelayanan yang memang diminati oleh konsumen, saat berbelanja di Azairi Mart terdapat beberapa faktor yang dipikirkan konsumen berdasarkan perilaku dan minatnya. Faktor-faktor tersebut berasal dari karakteristik konsumen seperti usia, asal, pendidikan, pendapatan, kepribadian, dll, dan dalam peningkatan kemauan untuk membeli produk yang dijual di Azairi Mart. Dan kini banyak konsumen yang mulai berbelanja di Azairi Mart, hal yang menarik. Sehubungan dengan penjelasan tersebut maka penulis melakukan penelitian terhadap judul tersebut yaitu "Analisis Faktor Loyalitas Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Azzairi Mart Pakisan Tlogosari Bondowoso Perspektif Ekonomi Syari'ah.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis faktor loyalitas konsumen dan mutu pelayanan terhadap minat beli pada Azzairi Mart. Penelitian ini menggunakan

---

<sup>5</sup> Aldila Septiana, Aulia Dawam, and Manah Tarman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Di Pizza Hut Kota Pamekasan," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 15, no. 1 (2023): 92–102.

pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh variabel yang menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan penentuan sampel dengan memperhatikan pertimbangan tertentu.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah tindakan konsumen yang melakukan pembelian, terutama yang sering dan berulang, dapat dianggap sebagai pelanggan yang loyal. Pelanggan adalah individu yang berulang kali mengunjungi lokasi tertentu untuk memenuhi kebutuhannya, seperti membeli barang, menerima layanan, atau membayar barang atau layanan tersebut. Tiara Nurhikma dan rekan-rekannya.<sup>6</sup>

Mempertahankan pelanggan tidak hanya berarti membeli kembali jasa dan barang, namun juga melakukan tindakan positif dengan bisnis jasa, seperti mengajak orang lain sebagai pembeli.<sup>7</sup>

Pelanggan setia akan selalu membeli kembali layanan atau produk pilihannya di masa depan, tidak tergantung dari kondisi apapun yang berdampak serta menyebabkan perubahan tersebut atau komitmen mendalam untuk menggunakan kembali. Menurut definisi ini, loyalitas adalah keinginan kuat pelanggan untuk berlangganan atau membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan, terlepas dari aktivitas pemesanan, konsekuensi potensial dari situasi, dan perilaku yang ditimbulkannya.<sup>8</sup>

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Perusahaan sangat memperhatikan kualitas pelayanan ini, seperti bagaimana pelanggan dapat memesan

---

<sup>6</sup> Tiara Nurhikma et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 6 (2022): 646–656.

<sup>7</sup> Dian Mutiara Saputri and Rahayu Tri Astuti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 1–10, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

<sup>8</sup> Ridha Maisaroh and Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (2021): 197–216.

jasa ojek dengan smartphone mereka melalui aplikasi GOJEK, yang dapat ditemukan di Appstore atau Playstore.<sup>9</sup>

Pengertian kualitas pelayanan adalah cara konsumen menilai kualitas layanan dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Jika layanan yang diterima atau diberikan memenuhi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima atau diusulkan memenuhi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan.<sup>10</sup>

Pelayanan yang diharapkan dan dirasakan adalah ukuran kualitas pelayanan. Apabila layanan yang pelanggan yang diterima dapat memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan diasumsikan baik serta memuaskan. Jika dimungkinkan, kualitas layanan yang menjadi harapan akan dianggap rendah. Kualitas harus diawali dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi baru pelanggan.<sup>11</sup>

Kotler menyatakan dalam Uli Arta bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan tingkat pelayanan yang diterima dan diharapkan. Apakah layanan dan pengalamannya memadai. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai sebuah kondisi yang cenderung sering berubah yang terkait dengan layanan, manusia, produk, proses, dan lingkungan.<sup>12</sup>

### 3. Minat Beli

Minat pembelian adalah tahapan dimana responden cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian sebenarnya diambil. Ada perbedaan antara niat membeli sebenarnya dan niat membeli kembali. Apabila pembelian sebenarnya merupakan pembelian aktual yang diberikan oleh konsumen, maka minat beli kembali mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang. Iwan Kurniawan menjelaskan bahwa Tingkat minat pengembalian dapat ditentukan dengan menggunakan indeks berikut<sup>13</sup> : 1) Minat transaksional adalah keinginan

---

<sup>9</sup> Nurhikma et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen."

<sup>10</sup> Popo Suryana and Eliyandi Sumar Dasuki, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang," *Trikonomika* 12, no. 2 (2013): 190.

<sup>11</sup> Meyta Pritandhari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)," *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 3, no. 1 (2015): 50–60.

<sup>12</sup> Kotler and Keller, *Creating Customer Value, Satisfaction, and Loyalty*.

<sup>13</sup> Isti Faradisa, Leonardo Budi H, and Maria M Minarsih, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian," *Journal of Management* 2, no. 2 (2016): 1–13, <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>.

konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan sebuah aksi yang berkaitan dengan suatu pembelian produk, yang diukur dari kemungkinan- kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian<sup>14</sup>. 2) Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang dibelinya sehingga orang lain juga akan membelinya berdasarkan pengalaman konsumsinya.<sup>15</sup> Minat preferensi dikenal sebagai perilaku seseorang yang selalu memprioritaskan barang yang mereka beli dikenal. Seseorang hanya dapat mengubah preferensi ini jika terjadi sesuatu tentang produk prioritas. 4) Minat eksploratif adalah rujukan yang menggambarkan karakter dan sifat dari pembeli yang selalu mencari informasi terhadap barang /produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung fitur unggul produk langganan.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan secara jelas objek penelitian atau hasil penelitian. Metode penelitian deskriptif dipergunakan untuk mengetahui eksistensi variabel bebas hanya untuk satu variabel atau lebih tanpa membandingkan variabel itu sendiri atau mencari korelasi menggunakan variabel lain yang akan dilakukan.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian filosofis yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. menggunakan alat survei saat mengumpulkan data. Analisis data ini menggunakan analisis data kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada sehingga kita dapat mengetahui dugaan. Penelitian ini mengambil sampel dari 230 santri Pondok Pesantren Islam Salafiyah Abu Zairi, yang terdiri dari putra dan putri. Hanya 150 responden yang dipilih menggunakan rumus *slovin*.

### D. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

---

<sup>14</sup> Praisya Gabriella Wonok and Sjendry Loindong, "Pengaruh Minat Transaksional, Referensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2020): 2110.

<sup>15</sup> Nurhikma et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen."

a) **Distribusi Frekuensi Jawaban Respondan Variable Loyalitas Konsumen**

Tabel 6. Hasil frekuensi jawaban responden variable loyalitas konsumen

No	Indikator	SS	S	RG	TS	STS	Total Responden	Nilai Indeks	Ket.
		5	4	3	2	1			
1	ITEM 1	48	81	21	0	0	150	115,6	Sangat Tinggi
2	ITEM 2	47	89	14	0	0	150	130,8	Sangat Tinggi
3	ITEM 3	38	91	21	0	0	150	119,2	Sangat Tinggi
4	ITEM 4	47	86	17	0	0	150	128,4	Sangat Tinggi
<b>Total</b>		180	347	73	0	0		494	
<b>Skor Maks</b>		750	750	750	750	750			
<b>Persentase %</b>		24	46	9,7	0	0			
<b>Rata - Rata Indeks</b>								123,5	

Sumber data primer yang diolah,2023. SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 6 terlihat sebaran jawaban responden dengan indeks loyalitas konsumen tertinggi adalah pertanyaan 2 yaitu nilai indeks (130,8) dengan kriteria d nilai indeks harga sangat tinggi, sedangkan nilai indeks terendah patut dipertanyakan. Elemen 1 secara khusus memiliki nilai indeks (115,6). Sedangkan rata-rata nilai indeks pertanyaan sebesar 123,5.

Sebaran jawaban responden tertinggi memiliki persentase setuju sebesar 46% dan persentase paling rendah sebesar 0% memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b) **Distribusi Frekuensi Jawaban Respondan Variable Kualitas Pelayanan**

Tabel 7. Hasil frekuensi jawaban responden variable kualitas pelayanan

No	Indikator	SS	S	RG	TS	ST	Total Respon den	Nilai Inde ks	Ket.
		5	4	3	2	1			
1	ITEM 1	125	20	5	0	0	150	143,8	Sangat Tinggi
2	ITEM 2	104	43	3	0	0	150	141,4	Sangat Tinggi
3	ITEM 3	113	26	11	0	0	150	135,6	Sangat Tinggi
4	ITEM 4	69	66	15	0	0	150	128,4	Sangat Tinggi
5	ITEM 5	63	76	11	0	0	150	132,8	Sangat Tinggi
6	ITEM 6	72	59	19	0	0	150	125,8	Sangat Tinggi
7	ITEM 7	30	85	35	0	0	150	109,4	Sangat Tinggi
8	ITEM 8	32	77	41	0	0	150	114,6	Sangat Tinggi
9	ITEM 9	38	76	36	0	0	150	123,4	Sangat Tinggi
10	ITEM 10	69	56	25	0	0	150	135,4	Sangat Tinggi
11	ITEM 11	59	63	28	0	0	150	124,4	Sangat Tinggi
12	ITEM 12	47	75	28	0	0	150	123,8	Sangat Tinggi
13	ITEM 13	83	49	18	0	0	150	139	Sangat Tinggi
14	ITEM 14	76	55	19	0	0	150	130,8	Sangat Tinggi
15	ITEM 15	80	43	27	0	0	150	125,8	Sangat Tinggi
16	ITEM 16	48	79	23	0	0	150	127,4	Sangat Tinggi
17	ITEM 17	30	79	41	0	0	150	107	Sangat Tinggi
18	ITEM 18	35	80	35	0	0	150	123,6	Sangat Tinggi
19	ITEM 19	43	77	30	0	0	150	125,6	Sangat Tinggi
<b>Total</b>		1216	1184	450	0	0		2418	
<b>Skor Mak</b>		750	750	750	750	750			
<b>Persentase %</b>		162	158	60	0	0			
<b>Rata - Rata Indeks</b>								127,3	

Sumber data primer yang diolah,2023. SPSS versi 25 & Excel 2010

Berdasarkan Tabel 7, nilai indeks loyalitas konsumen rata-rata 127,3, dan pertanyaan 1 memiliki nilai indeks tertinggi (143,8) dengan kriteria sangat

tinggi. Nilai indeks terendah adalah pertanyaan 17 dengan nilai indeks (107), dan nilai indeks tertinggi adalah pertanyaan 2.

Sebaran tanggapan responden mempunyai persentase tertinggi sebesar 16% responden yang sangat setuju dan persentase terendah sebesar 0% responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas Data

Pengujian data untuk menilai seberapa besar dan jauh ketepatan kesahihan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel. Untuk mencari nilai korelasinya, peneliti menggunakan teknik korelasi product moment (*paerson*) yang bertujuan untuk mencari dan mnegtahui hubungan antara variabel penelitiahn jika data yang akan digunakan memiliki skala interval dan rasio.<sup>16</sup>

Pengujian kriteria penilaian uji validitas yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{table, (0,159)}$  maka pertanyaan kuesioner tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{table, (0,159)}$  maka dapat dikatakan pertanyaan kuesioner tidak valid

Pengujian signifikasi dalam penelitian menggunakan kriteria menggunakan  $r_{table}$  pada level/ tingkat signifikasi 0,05 dengan uji (*two-tailed*). sampel yang digunakan sebanyak 150 responden (*margin of error 5%*) pada hasil  $r_{tabel}$  signifikasi sebesar 0,156.

Berdasarkan hasil SPSS menunjukkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk pertanyaan kuesioner penelitian dinyatakan valid. Di mana semua pertanyaan kuesiner memiliki nilai positif dengan skor  $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.159)$  dan nilai signikasi  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Dari hasil uji validitas terebut, semua indikator dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk penelitian.

### Uji Reliabilitas Data

Suatu instrumen dan data yang dihasilkannya dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama untuk semua pengukuran. Metode tersebut didasarkan pada rumus koefisien *alfa Cronbach*, ( Sugiono, 2012: 365) yaitu:

<sup>16</sup> Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS, Mandala Press, 2021.*

1. Dengan nilai koefisien Alpha > dari signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Dengan nilai koefisien Alpha < dari signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Output atau hasil reliabilitas item pertanyaan kuesioner dapat dilihat di table

Tabel: 10. Hasil Hitung Uji Reabilitas Data Kuesioner Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
1	Loyalitas	0.730	0.60	Reliabel
2	Konsumen	0.789	0.60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0.656	0.60	Reliabel
	Minat Beli			

Sumber data diolah 2023 SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini terdapat penelitian yang reliabel, karena nilai minimal *Cronbach's Alpha*  $\geq$  standard *Cronbach's Alpha*, menurut sekarang 0.60 dimana nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Kualitas layanan memiliki nilai tertinggi (0.789 > 0.60) dan Variabel minat beli memiliki nilai terendah (0,656 > 0,06). Dari hasil ini dapat kita simpulkan bahwa instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipergunakan dalam proses penelitian.

### Uji Analisi Data Regresi Linier Berganda

Suliyanto menyatakan bahwa nilai variabel dependen Y dan variabel independen X ditentukan menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan hubungan. Ini memungkinkan kita untuk mengetahui variabel independen atau kriteria dependen serta variabel independen. Metode perhitungannya adalah sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e^{17}$

Output atau hasil uji analisis data regresi linier berganda dapat dilihat di table:

Tabel 11. Hasil analisis data uji regresi linier berganda

Model	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
(constan)	(+) 17.535	5.112	0.000	
Loyalitas	(+) 0.234	1.714	0.089	Tidak
Konsumen				Berpengaruh
				Signifikan
Kualitas	(+) 0.194	4.443	0.000	Berpengaruh
Pelayanan				Signifikan

Variabel Dependen: Minat Beli

<sup>17</sup> Ibid.

Sumber data diolah 2023 SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 11, maka model regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 17,535 + 0,234X_1 + 0,194X_2 + e,$$

Yang artinya :

17,535 = jika variabel loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka minat beli adalah 17,535

0,234 = jika loyalitas konsumen naik kesatu satuan dan variabel lain tetap maka minat beli akan naik sebesar 23,4%.

0,194 = jika kualitas pelayanan naik kesatu satuan dan variabel lain tetap maka minat beli akan naik sebesar 19,4%.

Hasil dari pengujian regresi linier berganda tersebut, menunjukkan variabel loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikasinya  $0,089 > 0,05$  dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena memiliki hasil signifikan lebih kecil dari  $0,05$  yaitu hasil signifikan kualitas pelayanan  $0,000 < 0,05$ .

### 1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa valid model menjelaskan variable dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> (mendekati 1) maka yang akan terjadi regresi semakin baik, karena variabel independen secara umum dapat menentukan variabel dependen. (Suliyanto, 2015:59)

Output dari uji deterministik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Output Data Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R square	Adjust R Square
1	0,428	0,183	0,172

Sumber data primer yang diolah, 2023. SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* yang disesuaikan sebesar 0,172, 17,2% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel loyalitas konsumen dan kualitas. Dan 82,8% dipengaruhi oleh variabel – variabel yang belum ada dipenelitian ini.

### 2. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F secara mendasar digunakan untuk mewakili kelayakan model. Model yang baik memiliki variabel – variabel tertentu yang dapat menjelaskan masalah penelitian. Fitur lain dari uji-F adalah menganggap semua variabel independen. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi variabel dependen (niat beli) secara simultan atau bersama-sama. Tingkat

signifikansi 5% (0,05) digunakan dalam pengujian ini: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak yaitu berpengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Jika harga  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima yaitu tidak berpengaruh signifikan antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) (Suliyanto, 2011). Untuk hasil output data uji F dapat dilihat tabel:

Tabel: 13 Hasil Output Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	Sig.	Ket.
<b>Loyalitas Konsumen dan Kualitas Pelayanan</b>	16,449	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber data primer yang diolah, 2023. SPSS versi 25

Dilihat dari Tabel 13 dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menjelaskan bahwa model persamaan regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang sesuai (*good of fit*).

### 3. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t sebenarnya merupakan dasar untuk memberi tahu seberapa besar pengaruh variabel independen secara independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Suatu variabel akan berpengaruh, yang berarti jika  $H_0$  tidak dapat ditolak jika:  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$ .  $H_a$  diterima jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$ . Untuk hasil uji t dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Data Output Uji Regresi Parsial (Uji t)

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	5,112	0,159	0,000	
Loyalitas Konsumen	1,714	0,159	0,089	Hipotesis Ditolak
Kualitas Pelayanan	4,443	0,159	0,002	Hipotesis Diterima

Variabel Dependen: Minat Beli

Sumber data diolah 2023 & SPSS versi 25

Hasil pada tabel 14 menunjukkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) variabel loyalitas konsumen ditolak yaitu loyalitas konsumen

tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai preferensi pembelian, tingkat signifikansi  $0,089 > 0,05$ , kriteria pengujian diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (0,159), maka  $H_0$  tidak dapat ditolak karena  $sig. > 0,05$  atau  $H_a$  ditolak. Sedangkan untuk hipotesis 2 ( $H_2$ ) yaitu variabel kualitas pelayanan diterima yaitu kualitas

pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable Y, maka  $H_0$  diterima karena  $t_{hitung} (3,201) > t_{tabel} (0,159)$  dan nilai signifikansinya adalah  $0,002 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat dipastikan bahwa variabel loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan dan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik merupakan prasyarat analisis regresi linier untuk memenuhi hipotesis klasik yaitu data residual normal, pengujian ini dilakukan agar koefisien regresi yang diperkirakan tidak bias dan dapat dipercaya. Pengujian hipotesis klasik dalam hal ini adalah pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heterogenitas.

#### a) Uji Normalitas Data

Uji hipotesis ini adalah untuk menentukan apakah pengujian residual persamaan regresi tersebut dianggap normal dalam model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan distribusi data normal atau hampir normal. Ketika data tersebar di pada arah yang berbentuk diagonal dan mengikuti arah diagonal, normalitas terlihat, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data tersebut menyimpang jauh dari arah diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi belum memenuhi asumsi normalitas.<sup>18</sup>

Pengujian normalitas data, peneliti dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana uji normalitas data memakai fungsi distributiuif kumulatif. Jika nilai dikatakan normal jika  $K_{hitung} < K_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> \alpha (0,05)$ <sup>19</sup>. Untuk melihat output normalitas, dapat dilihat tabel di bawah ini:

---

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

Tabel 15. Hasil Data Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*  
**One – Sampel Kolmogorov – Smirnov Test**

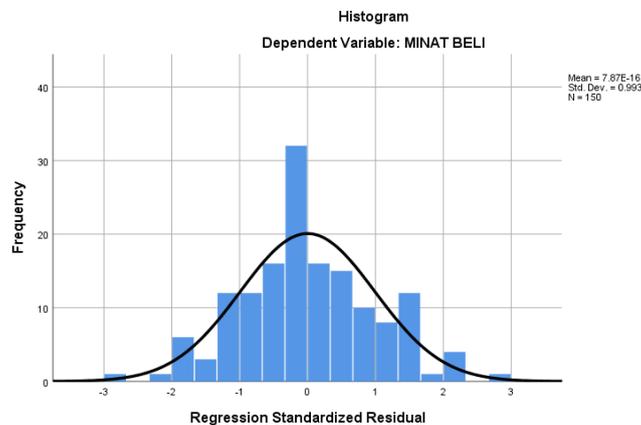
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85870022
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.047
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data primer yang diolah,2023. SPSS versi 25

Hasil tabel 15 menerangkan hasil data uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan responden sebanyak 150 terdistribusi normal, sebagai mana nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,05 dengan nilai signifikansi sama besar ( $0,05 > 0,05$ ) maka dinyatakan nilai residual terdistribusi secara normal.

Sementara untuk melihat uji normalitas dengan menggunakan kurva terdapat gambar dibawah:



Gambar 1. Hasil data Output Uji Normalitas (histogram) SPSS versi 25

Dari gambar 2 disimpulkan nilai residual distribusi secara normal karena bentuk kurva gunung yang dengan kedua sisinya melebar tidak terhingga.

### Uji Heteroskedastisitas Data

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adakah perbedaan dalam varians sisa dari satu observasi ke observasi lainnya menggunakan model

regresi. Jika varians sisa atau varians dari satu observasi ke observasi lainnya tidak berubah, maka disebut homogenitas. Jika variasi berubah, disebut heterogenitas.<sup>20</sup>

Kriterianya adalah apakah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $df = n - 2$ , persamaan regresi linier yang terbentuk mengandung tanda-tanda heterogenitas dan sebaliknya. Selain itu, tingkat signifikansinya harus lebih besar dari 0,05 (α,5%). Hasil uji *Rank spearman* dapat dilihat pada tabel:

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen	0.903	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Kualitas Pelayanan	0.700	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber data yang diolah, 2023 SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 16 diperoleh hasil korelasi antara loyalitas pelanggan (0,903) dan kualitas pelayanan (0,700) dengan *unstandardized residual* mempunyai nilai (Sig. 2 tailed) lebih besar dari 0,05. Heterogenitas tidak terjadi karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinieritas Data

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi mendeteksi apakah ada korelasi antar variabel independen. Jika ada korelasi, kita bicara masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat variabel independen atau korelasi antar variabel independen.<sup>21</sup>

Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai *Variance Inflasi Faktor* (VIF) dan *Toleransi*. Jika nilai *Toleransi* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIT kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi fenomena multikolinearitas. (Priyatno,2014:103) Untuk hasil output uji multikolonieritas terdapat pada tabel ini :

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Ibid.

Tabel 17. Hasil Data Output Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
2	Loyalitas Konsumen (X1)	0.861	1.161
3	Kualitas Pelayanan (X2)	0.861	1.161

Variabel Dependen : Minat Beli (Y)

Sumber data diolah, 2023 SPSS versi 25

Dari tabel 17 menunjukkan bahwa nilai *toleransi* dari 2 variabel tersebut lebih dari 0,10 dan *Variance inflation factor (VIF)* kurang dari 10, nilai *Tolerance* loyalitas konsumen (X1) ( $0,861 > 0,10$ ) dan kualitas pelayanan (X2) ( $0,861 > 0,10$ ). Sedangkan nilai *Variance inflation factor (VIF)* variabel loyalitas konsumen (X1) ( $1,161 < 10$ ) dan kualitas pelayanan (X2) ( $1,161 < 10$ ) maka dipastikan tidak terjadi fenomena multikolinieritas antar variabel.

## Pembahasan

### a) Pengaruh loyalitas konsumen terhadap minat beli di Azzairi Mart

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda untuk melihat apakah variabel loyalitas konsumen (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian (Y). Oleh karena itu dalam pengujian ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan, nilai signifikansi variabel untuk loyalitas konsumen sebesar 0,089 lebih besar dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Dengan demikian variabel loyalitas konsumen ditolak, khususnya loyalitas konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian karena nilai signifikansinya  $0,089 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, maka  $H_0$  diterima meskipun  $t_{hitung}$  (1,714) lebih besar  $t_{tabel}$  dibandingkan variabel loyalitas konsumen.  $t$  (0,159) untuk variabel loyalitas konsumen dan jika diperhatikan nilai beta (B) sebesar 0,234 (23,4%), hal ini berarti loyalitas konsumen hanya berpengaruh 23,4% terhadap preferensi pembelian jika nilai tersebut ditambah satu variabel tetap dan terdapat masih banyak variabel yang mempengaruhi preferensi pembelian.

### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di Azzairi Mart

Dari hasil uji regresi linier berganda untuk melihat apakah variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Pembelian ( $Y$ ). Oleh karena itu, pengalaman ini mempunyai pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Dengan demikian variabel kualitas pelayanan diterima, khususnya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian karena nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (4,443) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (0,159). Jika dilihat nilai beta ( $B$ ) sebesar (0,194) (19,4%), berarti kualitas pelayanan hanya mempunyai pengaruh sebesar 19,4% terhadap preferensi pembelian jika nilai tersebut ditingkatkan sebesar satu variabel tetap dan terdapat beberapa variabel lain yang mempengaruhi tingkat minat beli.

#### E. Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara loyalitas konsumen dan minat beli terhadap Azzairi Mart. Semakin loyal seorang konsumen, maka semakin besar pula minat konsumen tersebut untuk membeli di Azzairi Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil uji  $t$  yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) variabel loyalitas konsumen ditolak yaitu loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen termasuk minat beli karena nilai signifikansinya sebesar  $0,089 > 0,05$  maka uji kriteria diterima jika  $t_{hitung}$  (1,714)  $> t_{tabel}$  (0,159), maka  $H_0$  tidak dapat ditolak karena  $sig. > 0,05$  atau  $H_a$  ditolak. Dan dari nilai  $B$  (beta) loyalitas konsumen terlihat jelas bahwa jika satu satuan dan variabel lainnya tetap maka minat beli akan meningkat sebesar 23,4%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, kualitas pelayanan dan preferensi pembelian pada Azzairi Mart mempunyai pengaruh positif secara parsial dan signifikan secara statistik. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Azzairi Mart maka semakin tinggi pula tingkat pembelian dari Azzairi Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil uji  $t$  untuk hipotesis 2 ( $H_2$ ) yaitu variabel kualitas pelayanan diterima yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

yang signifikan, maka  $H_a$  diterima karena angka  $t_{hitung} (3,201) > t_{tabel} (0,159)$  dan nilai signifikannya sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dan mengingat nilai  $B$  (beta) kualitas pelayanan, jika nilai satuan dan variabel lainnya tidak berubah maka minat beli akan meningkat menjadi 19,4%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Faradisa, Isti, Leonardo Budi H, and Maria M Minarsih. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian." *Journal of Management* 2, no. 2 (2016): 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>.
- Fine, Leslie M. *Services Marketing. Business Horizons*. Vol. 51, 2008.
- Kim, Carolyn Mae. *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*, n.d.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Creating Customer Value, Satisfaction, and Loyalty. Marketing Management*, 2006.
- Kumar, V., and J. Andrew Petersen. *Customer Win-Back. Statistical Methods in Customer Relationship Management*, 2012.
- Nurhikma, Tiara, Achmad Fauzi, Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri, Damar Asmarani, Vina Damayanti, and Rahma Fitriani Thalitha. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 6 (2022): 646–656.
- Pritandhari, Meyta. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)." *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 3, no. 1 (2015): 50–60.
- Ridha Maisaroh, and Maulida Nurhidayati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (2021): 197–216.
- Saputri, Dian Mutiara, and Rahayu Tri Astuti. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Septiana, Aldila, Aulia Dawam, and Manah Tarman. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Di Pizza Hut Kota Pamekasan." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*

15, no. 1 (2023): 92–102.

Suryana, Popo, and Eliyandi Sumar Dasuki. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang.” *Trikonomika* 12, no. 2 (2013): 190.

Wonok, Praisya Gabriella, and Sjendry Loindong. “Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk.” *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2020): 2110.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.