

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LANCAR WIGUNA SEJAHTERA (LAWSON) DI CIPETE RAYA

Ginna Falah Jad Jad ^{*1}
Asep Sulaeman ²

^{1,2} Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Tangerang Selatan

*e-mail : aginjadfad@gmail.com¹ Dosen00982@unpam.ac.id¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan dan potongan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson) Di Cipete Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan margin eror 10% dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 76,1%, dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $17,665 > 1,985$. Potongan harga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 65,2%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13,536 > 1,985$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $176,371 > 3,090$, dan persamaan regresi yang dihasilkan yaitu : $Y = 1,992 + 0,678 X_1 + 0,270 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 78,4%, sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Potongan Harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of customer loyalty and price discounts on customer loyalty at PT Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson) in Cipete Raya. The research method used is a quantitative method. The sampling technique uses the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in a total of 100 respondents. Data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer loyalty, with a partial coefficient of determination of 76.1%, and hypothesis testing shows that $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($17.665 > 1.985$). Price discounts also have a significant effect on customer loyalty, with a partial coefficient of determination of 65.2%, and hypothesis testing shows that $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($13.536 > 1.985$). Simultaneously, service quality and price discounts have a significant effect on customer loyalty, with $F\text{-value} > F\text{-table}$ ($176.371 > 3.090$), and the resulting regression equation is: $Y = 1.992 + 0.678 X_1 + 0.270 X_2$. The coefficient of determination is 78.4%, while the remaining 21.6% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Service Quality, Price Discounts, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia ritel modern, kebutuhan masyarakat akan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja semakin meningkat. Salah satu solusi yang muncul untuk memenuhi kebutuhan ini adalah dengan hadirnya *convenience store* atau toko serba ada. *Convenience store* merupakan salah satu bentuk usaha ritel modern yang berfokus pada kemudahan serta kecepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari – hari. Di Indonesia, minimarket seperti Indomaret dan Alfamart telah lama mendominasi pasar, namun seiring waktu, kebutuhan akan toko yang menawarkan produk lebih variative, terutama dalam kategori makanan siap saji dan internasional, semakin terasa. Hal ini menciptakan ruang pasar

bagi konsep toko serba ada yang lebih modern dan beragam, seperti yang ditawarkan oleh Lawson.

Lawson adalah jaringan *convenience store* asal Jepang yang pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2011 melalui kerja sama dengan PT Midi Utama Indonesia, bagian dari Alfa Group. Konsep yang dibawa Lawson ke Indonesia berbeda dengan minimarket pada umumnya, mengusung tema khas Jepang yang tidak hanya menawarkan kebutuhan sehari-hari tetapi juga berbagai macam produk makanan cepat saji, makanan olahan, serta minuman dengan cita rasa internasional, khususnya Jepang dan Korea.

Pada awalnya, Lawson hanya dapat ditemukan di beberapa kota besar seperti Jakarta, namun seiring dengan meningkatnya permintaan, jaringan Lawson terus berkembang pesat dan kini memiliki lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia salah satunya di daerah Cipete Raya. Keberhasilan ekspansi ini menunjukkan adanya permintaan yang tinggi terhadap *convenience store* yang menawarkan produk berkualitas dan beragam. Namun, meskipun Lawson telah memperoleh banyak perhatian positif, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan tetap menjadi aspek yang perlu diteliti lebih dalam. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis retail, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lawson dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, serta bagaimana hal ini berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian di masa depan. Hal ini akan memberikan wawasan bagi manajemen Lawson untuk meningkatkan Kualitas layanan, dan promo Potongan harga serta menjaga kepuasan dan Loyalitas pelanggan mereka di pasar Indonesia khususnya di daerah Cipete Raya.

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam kesuksesan sebuah produk atau jasa karena berhubungan langsung dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terungkap maupun yang tersembunyi, menurut Philip Kotler (2016:440-441) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berikut adalah tabel pra-survey kualitas pelayanan yang diberikan kepada 33 responden secara langsung di Lawson Cipete Raya, hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Lawson Cipete Raya kepada pelanggan, tabel nya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pra Survei Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Jawaban	
				Ya	Tidak
1	Keandalan (<i>Reability</i>)	Karyawan Lawson sigap dan konsisten dalam memberikan layanan saat berbelanja	33	30	3
2	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	Apakah gerai Lawson terlihat bersih, tertata rapi, dan nyaman	33	27	6
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan Lawson cepat dan tanggap dalam menangani pertanyaan atau keluhan	33	31	2
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Karyawan Lawson terlihat profesional dan mampu menjelaskan produk atau layanan dengan baik	33	25	8

5	Empati (<i>Empathy</i>)	Karyawan Lawson memberikan perhatian dan memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan	33	23	10
---	------------------------------	--	----	----	----

Sumber : Data Primer, respon pelanggan Lawson cipete raya

Dilihat dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa setelah melakukan pra-survei mengenai kualitas pelayanan dari 33 responden, menunjukkan bahwa pada indikator bukti langsung, daya tanggap, dan jaminan, pelanggan Lawson dominan menyatakan “YA”. Hal ini berarti pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lawson, terutama dalam hal kebersihan dan kerapihan toko, kecepatan dalam menangani keluhan, serta rasa aman dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Fandy Tjiptono (2011:481) loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Table 1.2
SOP Pelayanan Lawson

No	SOP Pelayanan Lawson	Implementasi SOP Pelayanan
1	<i>Process</i> : Pelayanan yang cepat dan dapat diandalkan	Karyawan Lawson memberikan pelayanan sesuai SOP, jarang melakukan kesalahan, dan cepat dalam melayani pelanggan
2	<i>People</i> : Karyawan membantu pelanggan dan memiliki pengetahuan produk yang baik	Karyawan Lawson segera membantu pelanggan yang mengalami kesulitan dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual
3	<i>Place</i> : Toko aman dan nyaman bagi pelanggan	Pelanggan merasa aman dan nyaman saat bertransaksi di Lawson Cipete Raya serta suasana toko nyaman untuk berbelanja dan bersantai
4	Standar penampilan Karyawan	Karyawan berpenampilan rapih dan professional sesuai standar perusahaan
5	Pelayanan Langsung : memberikan pelayanan ramah dan membantu pelanggan	Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan
6	<i>Service Excellent</i> : Memahami kebutuhan pelanggan	Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, SOP pelayanan Lawson mencakup berbagai aspek pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, mulai dari kecepatan dan keandalan pelayanan, kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam melayani pelanggan, kenyamanan serta keamanan lingkungan toko, standar penampilan karyawan, pelayanan langsung kepada pelanggan, hingga penerapan *service excellent*. Penerapan aspek-aspek tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, aspek – aspek dalam SOP pelayanan Lawson tersebut mencerminkan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, tangibles, dan empathy*, sehingga digunakan sebagai dasar dalam penyusunan indikator penelitian mengenai kualitas pelayanan di Lawson Cipete Raya.

Menurut Philip Kotler (2012:231) promosi adalah salah satu komponen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari lima elemen yaitu periklanan, penjuala pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi mengacu pada kegiatan yang dirancang untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa, dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Kotler menjelaskan promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuannya adalah menciptakan kesadaran,

membangun minat, dan akhirnya mengarahkan kepada tindakan pembelian. Promosi berfungsi untuk memperkuat loyalitas merek, hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada promo atau tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 590-595) Potongan harga adalah salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan dimata konsumen. Potongan harga termasuk dalam kategori promosi penjualan, yang didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu. Tujuan dari potongan harga yaitu untuk menciptakan loyalitas pelanggan, jika dilakukan dengan strategi yang tepat, diskon dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Tujuan lainnya yaitu mengatasi kompetisi pasar, dalam pasar yang kompetitif, diskon dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing.

Selain kualitas pelayanan, penelitian ini juga melakukan pra-survei mengenai potongan harga yang diberikan kepada 31 responden. Survei ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana potongan harga dapat menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Adapun hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Pra Survey Potongan Harga

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden	Jawaban	
				Ya	Tidak
1	Potongan Tunai	Apakah potongan tunai yang diberikan Lawson membuat Anda merasa terbantu dalam menghemat pengeluaran saat berbelanja	31	29	2
2	Jumlah Potongan	Apakah jumlah potongan harga yang ditawarkan Lawson cukup besar dan menarik minat untuk membeli produk	31	28	3
3	Diskon Musiman	Apakah Anda merasa lebih tertarik berbelanja di Lawson ketika ada promo atau diskon khusus saat momen-momen tertentu seperti akhir tahun atau hari besar	31	23	8

Sumber : Data Primer, respon pelanggan Lawson cipete raya

Dilihat dari tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa setelah melakukan pra-survei mengenai potongan harga dari 31 responden, menunjukkan bahwa pada indikator besar potongan harga, frekuensi potongan harga, kejelasan informasi, dan daya tarik potongan harga, mayoritas pelanggan Lawson dominan menyatakan “YA”. Hal ini berarti pelanggan merasa terbantu dan tertarik dengan potongan harga yang diberikan oleh Lawson, baik dari segi besarnya diskon, frekuensi promo yang ditawarkan, kejelasan informasi yang ditampilkan, maupun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen pelanggan untuk tetap membeli atau menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang. Loyalitas ini tercermin melalui tindakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang, merekomendasikan

merek kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan terhadap perusahaan meskipun ada tawaran dari pesaing. Menurut Philip Kotler (2016 : 176-178) loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang konsisten dan pengalaman positif terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Loyalitas ini melibatkan dimensi perilaku, seperti pembelian ulang, dan dimensi emosional, seperti keterikatan terhadap merek. Loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan jangka panjang karena pelanggan yang loyal lebih cenderung membeli lebih banyak, memberikan rekomendasi, dan tidak terpengaruh oleh pesaing. Loyalitas sering kali menjadi hasil dari strategi pemasaran hubungan yang dirancang untuk memperkuat hubungan pelanggan-perusahaan.

Selanjutnya, untuk melihat dampak dari pelayanan dan promosi potongan harga terhadap perilaku pelanggan, dilakukan pula pra-survei mengenai loyalitas pelanggan. Sebanyak 37 responden diminta untuk menjawab pertanyaan seputar niat membeli ulang, rekomendasi, dan kesetiaan terhadap Lawson. Hasil pra-survei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Pra Survey Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden	Jawaban	
				Ya	Tidak
1	Kesetiaan Dalam Membeli Produk	Apakah anda berencana untuk kembali berbelanja di Lawson	37	28	9
2	Kesediaan Merekomendasikan Total	Apakah anda bersedia merekomendasikan Lawson kepada teman atau keluarga	37	25	12
3	Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif	Apakah anda tetap berbelanja di Lawson meskipun ada kabar buruk tentang Lawson	37	19	18

Sumber : Data primer, respon pelanggan Lawson cipete raya

Dilihat dari tabel 1.4 hasil pra-survei mengenai loyalitas pelanggan terhadap Lawson dari 37 responden, terlihat bahwa pada indikator niat membeli ulang dan kesediaan merekomendasikan, mayoritas responden menyatakan “YA”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Lawson memiliki keinginan yang kuat untuk kembali berbelanja dan juga bersedia merekomendasikan Lawson kepada orang lain, yang menandakan loyalitas yang cukup tinggi. Namun, pada indikator tidak beralih ke pesaing, jumlah responden yang menjawab “YA” dan “TIDAK” berbeda tipis, masing-masing sebanyak 19 orang dan 18 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, diskon, atau promo dari kompetitor saat memutuskan tempat berbelanja. Artinya, meskipun pelanggan puas dan loyal dalam beberapa aspek, namun daya tarik dari promosi pesaing masih cukup kuat memengaruhi sebagian dari mereka untuk berpindah.

Tabel 1.5
Jumlah Data Konsumen Lawson Cipete Raya

Jumlah Data Konsumen Lawson Cipete Raya				
No	Bulan	Jumlah Konsumen		
		2023	2024	2025
1	Januari	15,684	14,215	13,736
2	Februari	12,745	11,430	10,920

3	Maret	15,330	14,102	13,627
4	April	17,562	16,884	15,945
5	Mei	11,834	10,563	9,479
6	Juni	13,926	12,347	11,489
7	Juli	14,887	13,405	12,661
8	Agustus	17,103	16,210	15,643
9	September	12,946	11,472	10,351
10	Oktober	13,782	12,635	11,584
11	November	14,365	13,118	12,224
12	Desember	16,428	15,226	14,673
13	TOTAL	176,592	161,607	152,332

Sumber: Data Sekunder, Lawson Cipete Raya

Berdasarkan pada tabel 1.5 data jumlah konsumen selama tiga tahun terakhir (2023–2025) yang dihitung berdasarkan akumulasi jumlah pengunjung, terlihat adanya kecenderungan penurunan jumlah konsumen dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 tercatat jumlah pengunjung sebanyak 176.592 konsumen, kemudian menurun pada tahun 2024 menjadi 161.607 konsumen, dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2025 dengan jumlah 152.332 konsumen. Penurunan jumlah konsumen tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen saat berbelanja, seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan serta potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diperlukan penelitian, penulis mencoba untuk mempelajari, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson) di Cipete Raya “

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut sugiyono (2019:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk menilite pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan“. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Lawson Cipete Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Table 4.1
 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54725208
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.074
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c

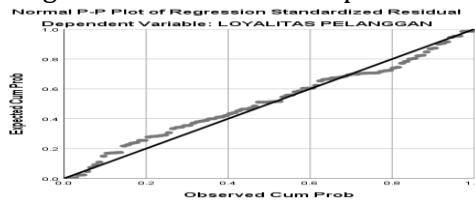
a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Hasil pengujian menunjukkan bahawa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Kualitas Pelayanan (X1), Potongan Harga (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.181 > 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahawa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai *Test Statistic variable* Kualitas Pelayanan (X1), Potongan Harga (X2) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.075, berarti data residual terdistribusi normal.

Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot, digunakan untuk melihat apakah data penelitian mengikuti distribusi normal dengan cara mengamati sebaran titik-titik data terhadap garis diagonal. Tabel tersebut dapat dilihat dibawah ini :

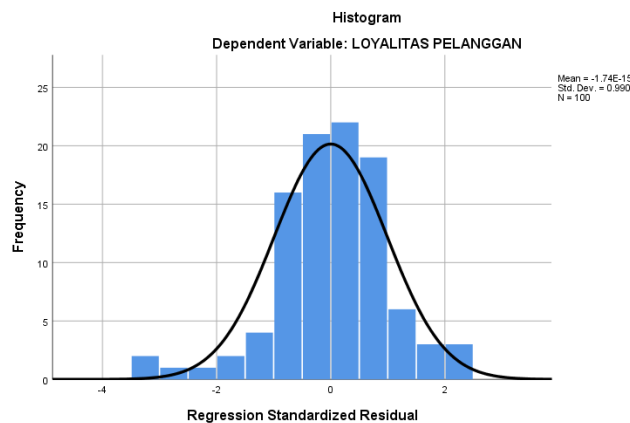


Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Histogram, Histogram digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual regresi berdistribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk sebaran data pada grafik histogram. Data dikatakan berdistribusi normal apabila histogram membentuk pola lonceng (bell-shaped) yang simetris, di mana frekuensi data lebih banyak berada di tengah dan semakin berkurang ke arah kiri dan kanan. Seperti pada grafik berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti SPSS 25

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Histogram Normalitas

Pada gambar diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan dan membentuk pola lonceng. Hasil Pengujian Histogram Normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Table 4.2
 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

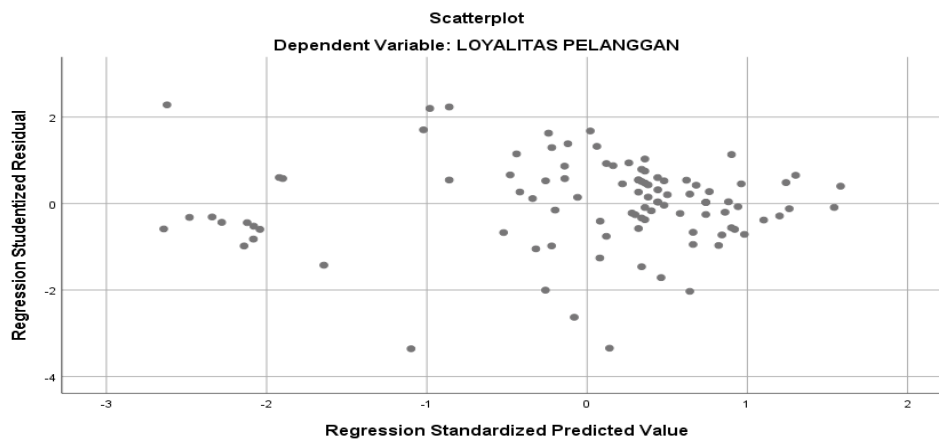
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.992	1.792		1.111	.269		
	KUALITAS PELAYANAN	.678	.088	.648	7.728	.000	.316	3.161
	POTONGAN HARGA	.270	.083	.271	3.238	.002	.316	3.161

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,316 dan Potongan Harga sebesar 0,316 nilai tersebut lebih dari 0,10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,161 dan variabel Potongan Harga sebesar 3,161 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

4. Uji Autokorelasi

Table 4.3
 Pedoman Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson (DWTest)

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada Autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa Kesimpulan

> 2,900	Ada autokorelasi
---------	------------------

Sumber : Algifari (2019 : 88)

Table 4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.784	.780	3.60101	1.778

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model uji ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai durbin-watson sebesar 1,778 yang berada diantara interval 1,550-2,460.

5. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

1. Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Table 4.5

Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.351	1.824		1.837	.069
	KUALITAS PELAYANAN	.913	.052	.872	17.665	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,351 + 0,913 X1$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,351 dapat diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) tidak ada bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) tetap memiliki nilai 3,351
 - 2) Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,913 dapat diartikan positif, hal ini menunjukan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan (X1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Sebesar 0,913
2. Regresi linier Sederhana Potongan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 Untuk mengetahui nilai persamaan regresi linier sederhana Potongan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan metode komputerisasi yaitu program SPSS 25, maka diperoleh nilai sebagai berikut :

Table 4.6

Uji Regresi Linier Rederhana Potongan Harga (X2) Dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.719	2.130		3.155	.002
	POTONGAN HARGA	.802	.059	.807	13.536	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.17, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,719 + 0,802 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta sebesar 6,719 dapat diartikan bahwa variabel Potongan Harga (X_2) tidak ada (bernilai nol), maka Loyalitas Pelanggan (Y) tetap memiliki nilai 6,719
- 2) Nilai koefisien Regresi Potongan Harga (X_2) sebesar 0,802 dapat diartikan positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Potongan Harga (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Sebesar 0,802 poin.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Table 4.7

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Variabel Potongan Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.992	1.792		1.111	.269
	KUALITAS PELAYANAN	.678	.088	.648	7.728	.000
	POTONGAN HARGA	.270	.083	.271	3.238	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.18, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1.992 + 0,678 X_1 + 0,270 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,992 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Potongan Harga (X_2) tidak dipertimbangkan maka Loyalitas Pelanggan (Y) hanya akan bernilai 1,992
- 2) Nilai Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,678 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Potongan Harga (X_2), maka setiap peningkatan pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
- 3) Nilai Potongan Harga (X_2) sebesar 0,270 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), maka setiap peningkatan pada Variabel Potongan Harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

6. Uji Koefisien

1. Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Table 4.8

Correlations

		KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.872**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,872 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 0,1000 artinya bahwa Tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki Tingkat hubungan yang bisa dibilang Sangat Kuat.

Table 4.9

Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Potongan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

		LOYALITAS PELANGGAN	POTONGAN HARGA
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
POTONGAN HARGA	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Potongan Harga (X2) sebesar 0,807 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 0,1000 artinya bahwa Tingkat hubungan antara variabel Potongan Harga (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki Tingkat hubungan yang bisa dibilang Sangat Kuat.

Table 4.10

Hasil Uji Koefisien Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.886 ^a	.784	.780	3.584	.784	176.371	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi secara simultan pada table diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,886 atau 88,6%. Hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 88,6% yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Potonga Harga (X2) merupakan hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang Sangat Kuat dengan nilai interval 0,80 – 1,000.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Table 4.11

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.759	3.75306

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel , koefisien determinasi 0,761. Menunjukkan Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 76,1% sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Table 4.12

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.648	4.53189

a. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel , koefisien determinasi 0,652. Menunjukkan Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 65,2% sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Table 4.13

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.780	3.58364

a. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Hasil perhitungan determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R² yang diperoleh sebesar 0,784 atau sebesar 78,4%. Hal ini berarti 78,4% variasi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga, sedangkan sisanya 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, ketersediaan produk, lokasi, dan lain-lain.

7. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Table 4.14

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.351	1.824		1.837	.069
	KUALITAS PELAYANAN	.913	.052	.872	17.665	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (17,665 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050).

Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Table 4.15
 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Potongan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.719	2.130		3.155	.002
	POTONGAN HARGA	.802	.059	.807	13.536	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (13,536 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Table 4.16
 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4530.073	2	2265.037	176.371	.000 ^b
	Residual	1245.717	97	12.842		
	Total	5775.790	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Untuk Selanjutnya dalam menentukan besarnya nilai F tabel maka dicari dengan menggunakan rumus berikut ini:

F tabel = ta.df (Taraf Alpha x Degree of Freedom)

a = taraf nyata 5% df = (n-k-1), maka diperoleh (100-2-1) = 97

F tabel = 3,090

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada hasil analisis diatas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 176,371 sedangkan Ftabel (a 0,05) untuk n = 97 sebesar 3,090. Jadi Fhitung > dari Ftabel (a 0,05) atau (176,371 > 3,090), dengan tingkat signifikan 0,000 karena 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa persepsi Kualitas Pelayanan (X1), Potongan Harga (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak karena variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

8. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat variabel-variabel indenpenden secara parsial dan silmutan berpengaruh terhadap variabel dependen yang kata lain Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga akan menciptakan Loyalitas Pelanggan pada toko Lawson di Jl. Cipete Raya No.67 2, Cipete Selatan, Cilandak, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12410. Baik secara parsial maupun silmutan. Hal ini meliputi tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta hasil penelitian sebelumnya. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 25, akan hasil uji t variabel penelitian Kualitas Pelayanan sebagai *variable independent* terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai *variable dependen* diperoleh bahwa nilai *thitung* > *ttabel* atau (17,665 > 1.985) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan rasa nyaman, kepuasan, serta pengalaman positif bagi pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Potongan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 25, akan hasil uji t variabel penelitian Potongan Harga sebagai *variable independent* terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai *variable dependen* diperoleh bahwa nilai *thitung* > *ttabel* atau (13,536 > 1,985) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Potongan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin menarik potongan harga yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Potongan harga dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan serta mendorong pelanggan untuk terus membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya potongan harga, pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk tetap berbelanja di perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Dengan demikian, potongan harga yang diberikan secara tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 176,371, lebih besar dari F tabel 3,090, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ha3 diterima dan Ho3 ditolak, hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa kombinasi antara Kualitas Pelayanan yang baik dengan Potongan harga mampu menciptakan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas pelayanan yang diberikan dan potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan kenyamanan, kepuasan, serta pengalaman positif bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Sementara itu, potongan harga yang menarik dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh

pelanggan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu, Swastha (2014) mengemukakan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam periode tertentu untuk mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, apabila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik serta menawarkan potongan harga yang menarik, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Kombinasi antara kualitas pelayanan dan potongan harga menjadi faktor penting karena pelanggan tidak hanya merasakan pelayanan yang memuaskan, tetapi juga memperoleh keuntungan dari harga yang lebih terjangkau sehingga pelanggan cenderung tetap setia terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada bab-bab sebelumnya, dan dari analisis data yang berkaitan variabel – variabel, Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Kualitas Pelayanan ini berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terhitung uji t hitung (17,665) > t tabel (1,985) dengan sig 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y) pada toko Lawson.
2. Potongan Harga ini berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terhitung uji t hitung (13,536) > t tabel (1,985) dengan sig 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Potongsn Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y) pada toko Lawson.
3. Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh $Y = 1.992 + 0,678 X1 + 0,270 X2$. Nilai koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,886 menunjukkan hubungan yang cukup antara Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga dengan Loyalitas Pelanggan. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,784 berarti kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 78,4% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil uji F Fhitung = 176,371 > Ftabel = 3,090, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga secara Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan Objek Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu toko Lawson di Cipete Raya. Hal ini membuat hasil penelitian belum tentu dapat diterapkan secara luas pada usaha yang sama yang memiliki kondisi atau karakteristik berbeda, baik dari segi ukuran usaha, kualitas pelayanan, potongan harga, maupun dari jumlah pelanggan.

2. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel, yaitu Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga. Faktor lain yang juga mungkin memengaruhi Loyalitas Pelanggan seperti Kualitas Produk, Lokasi maupun Ketersediaan Produk tidak diteliti sehingga belum memberikan gambaran yang sepenuhnya lengkap.

3. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert dengan jumlah sampel 99 responden. Penggunaan kuesioner dan isi sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden. Ada kemungkinan responden memberikan jawaban yang kurang akurat, terburu – buru, atau tidak sesuai dengan pengalaman sebenarnya, sehingga dapat memngaruhi kualitas data, dan pengambilan sampel dilakukan pada jumlah responden yang terbatas dan hanya mencakup konsumen yang membeli pada waktu tertentu. Hal ini berpotensi belum mencerminkan keseluruhan karakteristik konsumen, terutama konsumen yang jarang membeli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Lawson Cipete Raya, serta mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran bagi PT Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson)

Berdasarkan hasil penelitian, indikator keandalan dan bukti fisik pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai terendah dengan kategori kurang baik. Oleh karena itu, pihak Lawson Indonesia disarankan untuk meningkatkan konsistensi pelayanan karyawan, seperti ketepatan dan kecepatan pelayanan, serta memperhatikan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan fasilitas toko guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian juga, indikator diskon musiman pada variabel potongan harga menunjukkan nilai terendah dengan kategori kurang baik. Oleh karena itu, pihak Lawson Indonesia disarankan untuk memberikan program diskon musiman yang lebih menarik dan bervariasi guna meningkatkan minat serta loyalitas pelanggan. Dengan kombinasi pelayanan yang baik dan potongan harga yang menarik, diharapkan loyalitas pelanggan terhadap Lawson Cipete Raya dapat terus meningkat.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang kemungkinan juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, lokasi, maupun promosi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa." 10. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa." 289. Bandung: Alfabeta.
- Alsyafla Aprilia Suandi, Putri Nilam Kencana. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*.
- Anestia, Corry. 2021. "Laporan Buku: OVO Pimpin Pangsa Pasar 'Mobile Wallet' di Indonesia." 13.
- Aris Ariyanto, Siti Zumroh. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Voucher Games PT Telekomunikasi Selular Area Jabodetabek Jabar." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*.
- Assauri, S. 2013. "Pemasaran Modern." 75. Jakarta: Rajawali Pers.
- Behel, D. 2012. "Pricing Strategy and Market Segmentation." 36. Jakarta: Penerbit Media Press.
- Creswell, John W. 2018. "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches." 212. California: SAGE Publications.
- Ekobis. 2023. "Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah." *Konsep dasar manajemen*.
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23." 95-96. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeth, C., & Davis, M. 2012. "Managing Service Quality: The Integrative Approach." 51. London: Routledge.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2014. "Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah." Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, H. 2014. "Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi." 38. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2016. "Marketing Management." 590-595. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2013. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.

- Novi Indriani, Mada Faisal Akbar. 2024. "Pengaruh Discount dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Papperdine Jeans di Marketplace Shopee." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 22743–22751.
- Reinartz, W., & Kumar, V. 2014. "Loyalty in Marketing: Strategic Insights." *Journal of Marketing*. 117.
- Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." 82,118,215. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif. ." 60. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif. ." Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif. ." 187. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan. ." 96. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, & Handoko, Hani. 2012. "Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen." 16. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2016. "Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. ." 273. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. "Pemasaran Strategik dan Kasus-Kasus Kontemporer." 11. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. "Strategi Pemasaran." 481. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. "Service Marketing: Pemasaran Jasa." 198. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. "Pemasaran Strategik. ." 387. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Service Marketing: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. ." 39. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. "Service, Quality, & Satisfaction: Marketing Services." 273. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walker, Orville C., Jr. 2013. "Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach." 05. New York: McGraw-Hill Education.