

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data**

1. Deskripsi Data Pelayanan (X1)

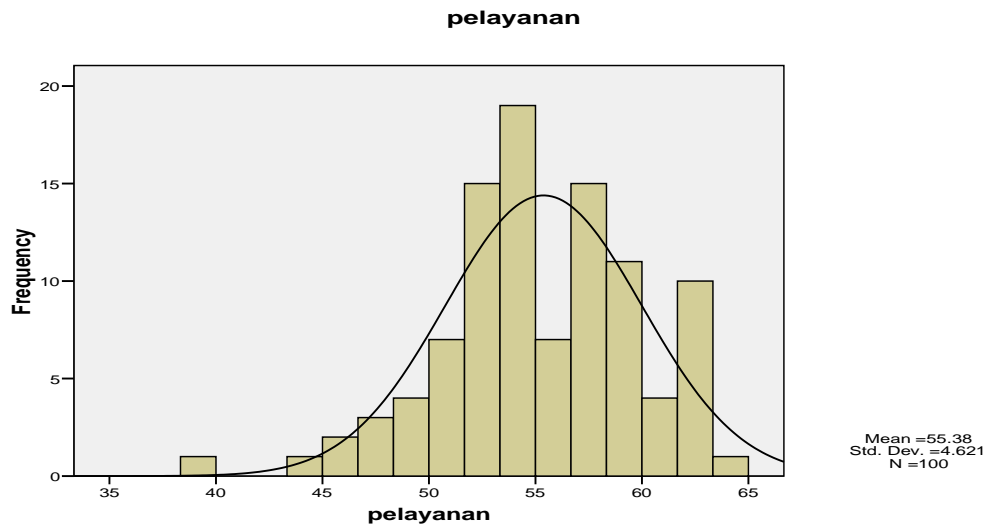
Data pelayanan diperoleh dari hasil angket yang telah disebarakan ke konsumen pasar bunder sebanyak 100 responden. Angket tersebut berisi 13 butir pernyataan yang setiap butir pernyataan mempunyai 5 skor jawaban yaitu 5, 4, 3, 2, 1. Pengukuran variabel pelayanan menggunakan keseluruhan yang dapat dilihat dalam lampiran 17. Berdasarkan output *IBM SPSS statistic 22* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Deskripsi Data Pelayanan

NO	Statistik	Nilai
1	Skor maksimal	64
2	Skor minimal	39
3	Median	55,00
4	Rata-rata (mean)	55,38
5	Std. Error Of Mean	241
6	Modus	55
7	Standar Deviasi	4,621
8	Skewness	-476
9	Kurtosis	646

Sumber: lampiran 17

Untuk mempermudah memahami data pelayanan pada Pasar Bunder di Sragen, untuk melihat secara sekilas, apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, maka disajikan histogram dari distribusi frekuensi data pelayanan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Histrogram Data Pelayanan

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat data pelayanan berbentuk kurva normal, yang membuktikan bahwa distribusi dikatakan normal dan mendekati normal. Namun lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil uji normalitas.

## 2. Deskripsi Data Keragaman Barang (X2)

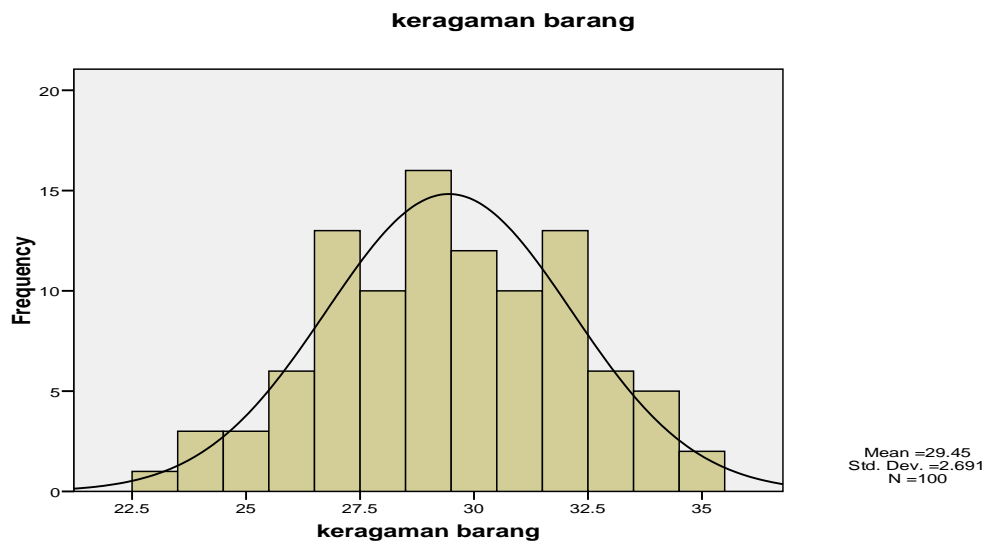
Data keragaman barang dari hasil angket yang telah disebarkan ke konsumen Pasar Bunder di Sragen sebanyak 100 responden. Angket tersebut berisi 7 butir pernyataan yang setiap butir pernyataan mempunyai 5 skor jawaban yaitu 5, 4, 3, 2, 1. Pengukuran variabel keragaman barang menggunakan keseluruhan, yang dapat dilihat dalam lampiran 17. Berdasarkan output *IBM SPSS Statistic 22* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Deskripsi Data Keragaman Barang

NO	Statistik	Nilai
1	Skor maksimal	35
2	Skor minimal	23
3	Median	29,00
4	Rata-rata (mean)	29,45
5	Std. Error Of Mean	241
6	Modus	29
7	Standar Deviasi	2,691
8	Skewness	-0,080
9	Kuortosis	-0,530

Sumber: lampiran 17

Untuk mempermudah memahami data keragaman barang pada Pasar Bunder di Sragen, untuk melihat secara sekilas, apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, maka disajikan histogram dari distribusi frekuensi data keragaman barang sebagai berikut:



Gambar 4.2 Histogram Keragaman Barang

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat data pelayanan berbentuk kurva normal, yang membuktikan bahwa distribusi dikatakan normal dan mendekati normal. Namun lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil uji normalitas.

### 3. Deskripsi Data Loyalitas Konsumen (Y)

Data loyalitas konsumen dari hasil angket yang telah disebar ke konsumen Pasar Bunder di Sragen sebanyak 100 responden. Angket tersebut berisi 7 butir pernyataan yang setiap butir pernyataan mempunyai 5 skor jawaban yaitu 5, 4, 3, 2, 1. Pengukuran variabel keragaman barang menggunakan keseluruhan, yang dapat dilihat dalam lampiran 17. Berdasarkan output *IBM SPSS Statistic 22* menunjukkan hasil sebagai berikut:

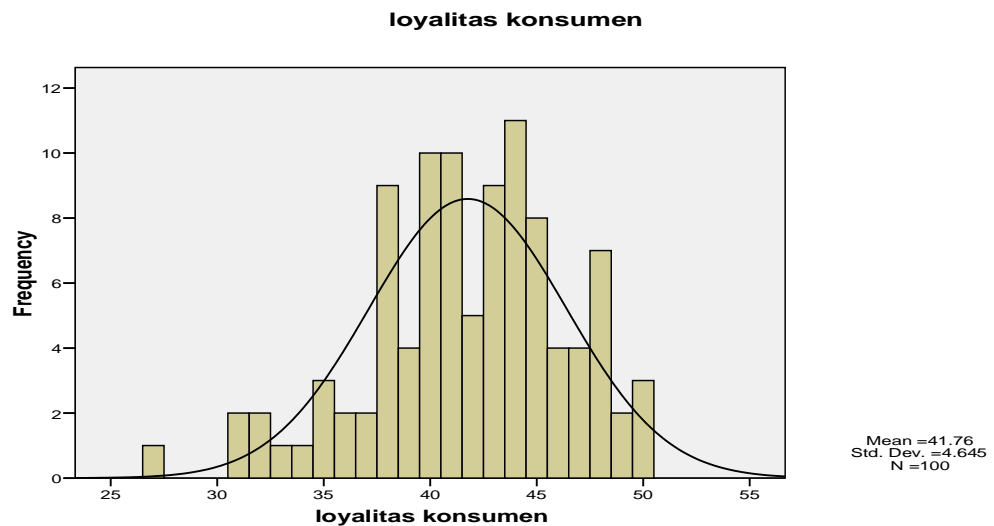
Tabel 4.3

Deskripsi Data Loyalitas Konsumen

NO	Statistik	Nilai
1	Skor maksimal	50
2	Skor minimal	27
3	Median	42,00
4	Rata-rata (mean)	41,76
5	Std. Error Of Mean	465
6	Modus	44
7	Standar Deviasi	4,645
8	Skewness	-0,557
9	Kuortosis	0,341

Sumber: lampiran

Untuk mempermudah memahami data loyalitas konsumen pada Pasar Bunder di Sragen, untuk melihat secara sekilas, apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, maka disajikan histogram dari distribusi frekuensi data loyalitas konsumen sebagai berikut:



Gambar 4.3 Histogram Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat data pelayanan berbentuk kurva normal, yang membuktikan bahwa distribusi dikatakan normal dan mendekati normal. Namun lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil uji normalitas.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Pengujian Prasyarat Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data dari sampel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Lilefors* melalui uji *Kolmogrov-smirnov*. Perhitungan dilakukan dengan bantuan *SPSS For Windows 16.0* kriteria dari uji normalitas adalah bahwa data distribusi normal jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ . Adapun ringkasan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Ringkasan Uji Normalitas

Variabel	N	Harga Lo		Sig	Kesimpulan
		L <sub>hitung</sub>	L <sub>tabel</sub>		
Loyalitas Konsumen	100	0,85	0,0886	0,70	Normal
Pelayanan	100	0,63	0,0886	0,200	Normal
Kergaman Barang	100	0,88	0,0886	0,52	Normal

Sumber: lampiran 18

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $L_{hitung}$  harga masing-masing variabel lebih kecil  $L_{tabel}$  dari nilai signifikansi  $>0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat merupakan hubungan garis lurus (hubungan linier) atau untuk mengetahui apakah setiap variabel yaitu loyalitas konsumen bersifat linier atau tidak. Adapun perhitungan uji linieritas menggunakan bantuan SPSS *For Windows* 16.0 dan ringkasannya sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Ringkasan Uji Linieritas

Variabel yang diukur	Harga F		Sig	Kesimpulan
	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>		
X <sub>1</sub> Y	0,983	1,900	0,489	Linier
X <sub>2</sub> Y	0,226	1,719	0,990	Linier

Sumber: Lampiran 19 dan 20

Dari tabel diatas diketahui hasil uji linieritas diperoleh pelayanan  $F_{hitung}$  masing – masing variabel yang diukur lebih kecil dari  $F_{tabel}$  yaitu untuk

$X_1$  terhadap  $Y$   $0,983 < 1,900$  untuk  $X_2$  terhadap  $Y$   $0,226 < 1,719$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu untuk  $X_1$  terhadap  $Y$   $0,489$  untuk  $X_2$  terhadap  $Y$   $0,990$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam bentuk linier.

## 2. Analisis Data dan Pengujian Analisis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum melakukan hipotesis dalam penelitaian terlebih dahulu dilakukan analisis regresi linier ganda untuk mengetahui hubungan fungsional. Dalam penelitian ini untuk mencari apakah ada pengaruh pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen maka gunakan uji analisis regresi ganda. Pengujian ini dibantu dengan bantuan SPSS *For Windows* 16.0 dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6

Ringkasan Uji Regresi Linier Ganda

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig
Konstanta	-6,909		
Pelayanan	0,634	8,929	0,000
Kergaman Barang	0,460	3,775	0,000
$F_{hitung} = 85,051$			
$R^2 = 0,637$			

Sumber: lampiran 21

Berdasarkan table diatas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ &= -6,909 + 0,634X_1 + 0,460X_2 \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan:

a  $= -6,909$ , yang berarti pelayanan dan keragaman barang dianggap konstan maka loyalitas konsumenakan sama dengan.

- $b_1 = 0,634$ , yang berarti jika pelayanan meningkat satu point maka skor loyalitas konsumen meningkat sebesar (dengan asumsi variabel keragaman barang dianggap konstan).
- $b_2 = 0,460$ , yang berarti jika keragaman barang meningkat satu point maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar (dengan asumsi variabel pelayanan dianggap konstan).

b. Analisis Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis tentang pengaruh pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen dibutuhkan uji t. Pengujian uji t parsial adalah untuk menguji apakah ada pengaruh positif atau untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel (pelayanan dan keragaman barang) secara sendiri-sendiri, sehingga bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

1) Pengujian hipotesis pertama

Hipotesis yang pertama yang diajukan adalah “ada pengaruh antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Bunder di Sragen”. Dari analisis regresi linier ganda dengan perhitungan menggunakan *SPSS For Windows 16.0* diketahui koefisien regresi dari variabel pelayanan  $b_1$  adalah sebesar 0,634 sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Untuk lebih mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh tersebut, maka selanjutnya nilai koefisien regresi ini diuji signifikansinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau tidaknya pengaruh tersebut, maka selanjutnya nilai koefisien regresi atau disebut uji t adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$  (tidak ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Bunder di Sragen)



$H_0: \beta_1 \neq 0$  (terdapat pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen Pasar Bunder di Sragen)

b) Menentukan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  dengan tingkat kepercayaan 95%

c) Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t(a/2; n-k-1) \leq t < t(a/2; n-k-1)$ , signifikansi  $> 0,05$ .

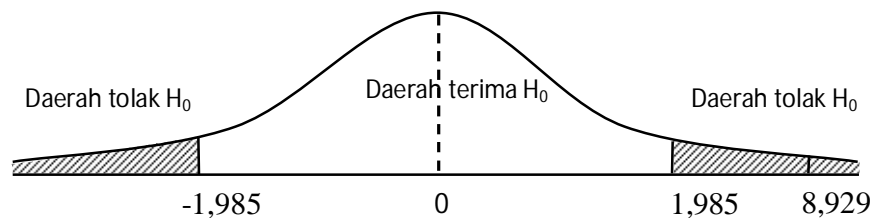
$H_0$  ditolak jika  $-t(a/2; n-k-1) \leq t < t(a/2; n-k-1)$ , signifikansi  $< 0,05$ .

$T_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025, 97) = 1,985$

d) Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS *For Windows* 16.0 diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 8,929 dengan signifikansi 0,000.

e) Keputusan uji yaitu yaitu  $H_0$  ditolak, karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , yaitu 8,929  $> 1,985$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000.



Gambar 4.4 Grafik Statistik Uji t pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen

f) Kesimpulan

Ada pengaruh yang positif antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen studi pada Pasar Bunder di Sragen.

2) Pengujian hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan adalah “ada pengaruh antara keragaman barang terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Bunder di Sragen”. Dari analisis regresi linier ganda dengan perhitungan menggunakan SPSS *For Windows* 16.0 diketahui bahwa koefisien

regresi dari keragaman barang  $b_2$  adalah sebesar 0,460 sehingga dapat dikatakan bahwa keragaman barang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Untuk lebih mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh tersebut, maka selanjutnya nilai koefisien regresi ini diuji signifikansinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut uji t adalah sebagai berikut:

a)  $H_0: \beta_1 = 0$  (tidak ada pengaruh keragaman barang terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Bunder di Sragen.

$H_0: \beta_1 \neq 0$  (terdapat pengaruh keragaman barang terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Bunder di Sragen.

b) Menentukan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  dengan tingkat kepercayaan 95%.

c) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{(a/2; n-k-1)} \leq t < t_{(a/2; n-k-1)}$ , signifikansi  $> 0,05$ .

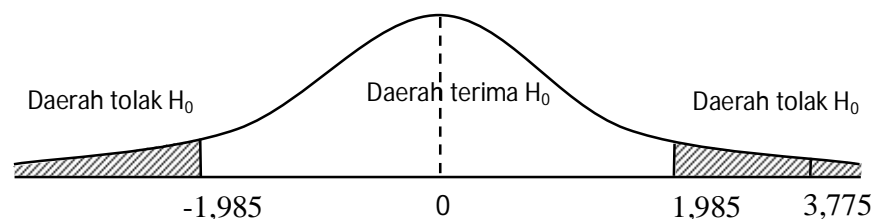
$H_0$  ditolak jika  $-t_{(a/2; n-k-1)} \leq t < t_{(a/2; n-k-1)}$ , signifikansi  $< 0,05$ .

$T_{tabel} = t_{(a/2; n-k-1)} = t_{(0,025, 97)} = 1,985$

d) Perhitungan

Berdasarkan analisis menggunakan alat bantu SPSS 16.0 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,775 dengan signifikansi 0,000.

e) Keputusan uji yaitu  $H_0$  ditolak, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,775 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000



Gambar 4.5 Grafik statistic Uji t pengaruh keragaman barang terhadap loyalitas konsumen

## f) Kesimpulan

Ada pengaruh yang positif antara keragaman barang terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Bunder di Sragen.

## c. Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji F)

Uji (F) atau uji serempak digunakan untuk mengetahui signifikansi pelayanan ( $X_1$ ) dan keragaman barang ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Hipotesis yang ketiga “ada pengaruh antara pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen pada pasar bunder di Sragen. Dari analisis regresi regresi linier ganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi masing-masing variabel pelayanan dan keragaman barang bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya dilakukan uji keberartian regresi linier ganda (Uji F).

## 1) Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak ada pelayanan ( $X_1$ ) dan keragaman barang ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , artinya ada pengaruh pelayanan ( $X_1$ ) dan keragaman barang ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y).

2) Menentukan level of significant  $\alpha = 0,05$  dengan tingkat kepercayaan 95%

## 3) Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{(a;k;n-k-1)}$  atau signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{(a;k;n-k-1)}$  atau signifikansi  $< 0,05$

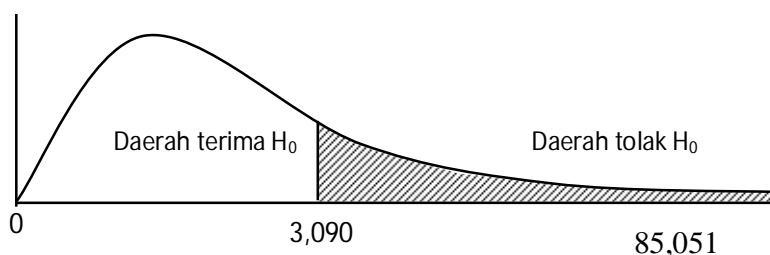
$F_{tabel} = F_{(a;k;n-k-1)} = F_{(0,05;2;97)} = 3,090$

## 4) Perhitungan

Berdasarkan analisis data memakai alat bantu program *IBM SPSS Statistic 22* diperoleh sebesar 85,051 dengan signifikansi sebesar 0,000

## 5) Keputusan uji

$H_0$  ditolak, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $85,051 > 3,090$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ .



## 6) Kesimpulan

Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen pada pasar bunder di Sragen.

## d. Koefisien Determinasi

Hasil analisis data menggunakan alat bantu SPSS *For Windows* 16.0 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,637. Koefisien ini diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen Pasar Bunder di Sragen adalah sebesar 63,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh varian lain yang tidak diteliti oleh peneliti (sumber lampiran 22).

## e. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Sumbangan relatif maupun efektif digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y). Hasil perhitungan diketahui bahwa variabel pelayanan memberikan sumbangan relatif sebesar 76% dan sumbangan efektif sebesar 48,4%, variabel keragaman barang memberikan sumbangan relatif sebesar 24% dan sumbangan efektif sebesar 15,3%. Sehingga total SE ke dua variabel tersebut adalah 48,4% ditambah 15,3% sama dengan 63,7% sehingga sisanya dipengaruhi variabel lain.

Dengan membandingkan nilai sumbangan relatif dan efektif dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar

terhadap loyalitas konsumen dibandingkan keragaman barang. Hal ini dikarenakan variabel pelayanan yang dimiliki pedagang lebih mempengaruhi dalam meningkatkan loyalitas pada konsumen, sedangkan variabel keragaman barang merupakan faktor yang berasal dari luar atau faktor eksternal sehingga pengaruh yang diberikan tidak sekuat faktor yang berasal dari dalam atau faktor internal. Sumber lampiran 22.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan keragaman barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari persamaan linier sebagai berikut  $Y = -6909 + 0,634X_1 + 0,460X_2$  berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, yang berarti variabel pelayanan dan keragaman barang secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

#### 1. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa koefisien arah regresi dari variabel pelayanan ( $b_1$ ) adalah sebesar 0,634 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji keberartian koefisien regresi linier ganda untuk variabel pelayanan ( $b_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $8,929 > 1,985$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,000 dengan sumbangan relatif sebesar 76% dan sumbangan efektif 48,4%.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pelayanan yang digunakan akan semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin rendah pelayanan yang digunakan maka semakin rendah pula loyalitas konsumen. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Hasil penelitian tersebut didukung teori Zeithml, Berry & Parasuraman dkk dalam Yang (2004:374) "Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi intensitas kunjungan

konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pelayanan tersebut. Dan juga dalam hal ini mendukung kajian teori Edi Prasetyo (2011) yang menyatakan bahwa keragaman produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aggro sartika Gemolong. Dengan  $F_{hitung}$  34,493. Hal ini berdasarkan taraf signifikan 0,05.

## 2. Pengaruh Keragaman Barang terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel keragaman barang ( $b_2$ ) adalah sebesar 0,460 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keragaman barang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan semakin terpenuhinya keragaman barang maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumennya. Sebaliknya jika keragaman barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak terpenuhi maka akan menurun tingkat loyalitas konsumennya. Berdasarkan uji t untuk variabel keragaman barang ( $b_2$ ) diperoleh yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,775 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000. Dengan sumbangan relatif 24% dan sumbangan efektif sebesar 15,3%.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keragaman barang akan semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin rendah keragaman barang maka semakin rendah pula loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung teori Raharjani (2005:6), bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman dan keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar kelengkapan barang dagangan merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap dan

beragam barang sebuah pasar maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dan juga mendukung kajian teori Nurhikmah (2006) yang menyatakan bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Sragen. Hal ini diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,597 > 1,988$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $43,587 > 3,150$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ .

### 3. Pengaruh Pelayanan dan Keragaman Barang terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji keberartian regresi linier ganda atau uji  $f$  diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $85,051 > 3,090$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ . Hal ini berarti pelayanan dan keragaman barang secara bersama-sama berpengaruh positif. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa kecenderungan peningkatan kombinasi pelayanan dan keragaman barang akan diikuti peningkatan loyalitas konsumen. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar  $0,637$  yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar  $63,7\%$  sedangkan  $36,3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pelayanan dan keragaman barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar bunder di Sragen yaitu berdasarkan uji  $F$  diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $85,051 > 3,090$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ . Berarti pelayanan dan keragaman barang secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung penelitian oleh Edi Prasetyo (2011) yang menyatakan bahwa keragaman produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan agrosartika Gemolong. Dengan  $F_{hitung} 34,493$ . Hal ini berdasarkan taraf signifikansi  $0,05$ .

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pelayanan dan keragaman barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar

bunder di Sragen yaitu berdasarkan uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $85,051 > 3,090$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ . Berarti pelayanan dan keragaman barang secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Nurhikmah (2006) yang menyatakan bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas konsumen di sragen. Hal ini diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $43,587 > 3,150$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ .

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Faktor penyebab loyalitas konsumen yang rendah disebabkan oleh banyak hal. Masing-masing pedagang memiliki alasan tersendiri yang berbeda-beda dengan pedagang lain. Meskipun mempunyai faktor penyebab yang sama dalam loyalitas konsumen tetapi tidak menutup kemungkinan hasil yang diperoleh akan berbeda antara pedagang yang satu dengan yang lain. Hal ini menjadi perhatian peneliti untuk menggali lebih jauh tentang faktor penyebab loyalitas konsumen pada Pasar Bunder di Sragen.

Faktor penyebab tersebut kurangnya pembeli karena pelayanan para pedagang yang kurang ramah, keragaman barang yang tersedia belum memenuhi kebutuhan masyarakat, harga yang tidak sesuai dan lokasi pasar. Karena banyak faktor tersebut dan luasnya lingkup penelitian maka tidak memungkinkan untuk diteliti satu persatu oleh peneliti karena kesulitan metodologi tertentu sehingga tidak dapat dicakup dalam penelitian dan diluar kendali peneliti. Berdasarkan alasan tersebut diatas, maka peneliti hanya mengambil dua variabel yaitu pelayanan dan keragaman barang.