

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Jago Sidoarjo

Oleh:

Nur Izza Narulita

Mas Oetarjo

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023

Pendahuluan

Era milenium dan globalisasi sangat mempengaruhi perkembangan industri di seluruh nusantara dan dunia, sehingga dapat memberikan peluang yang lebih luas dan lebih besar bagi para pelaku bisnis untuk berkembang dan memperoleh manfaat di bidang perdagangan baik dalam negeri maupun internasional.

Namun persaingan akan semakin ketat dan setiap perusahaan harus mampu menciptakan inovasi yang signifikan dalam bisnisnya agar dapat bersaing dengan industri lain yang terlibat dalam bisnis ritel. Setiap perusahaan dapat membedakan dirinya dari persaingan dengan terus memberikan produk dan layanan berkualitas kepada konsumen.

Umumnya, bisnis yang melibatkan barang dan jasa disebut juga dengan usaha *ritel*. Usaha *ritel* yaitu usaha yang menyediakan barang atau jasa dalam jumlah satuan atau eceran. Usaha inilah yang banyak diminati konsumen untuk dinikmati dan tidak dijual kembali. Karena itu, perusahaan harus selalu dapat memberikan kualitas dan kuantitas produk dan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Untuk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan harus diperhatikan oleh pelaku bisnis *ritel* sebab berhubungan langsung dengan konsumen.

Pendahuluan

Dalam keberlangsungan suatu perusahaan, kualitas pelayanan juga harus dilakukan dengan baik, kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka secara tidak langsung timbul loyalitas dan memungkinkan terjadinya rekomendasi dari konsumen tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga citra perusahaan dipandang baik oleh konsumen lainnya.

Selain kualitas pelayanan, perusahaan juga harus mempertimbangkan apakah harga barang atau jasa yang dijual sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Harga juga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan kepada konsumen. Jika harga barang tersebut terlalu mahal, konsumen enggan membeli lagi dan dampak terbesarnya adalah konsumen akan berpindah ke swalayan yang lain.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Kosumen Minimarket Jago Sidoarjo ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Jago Sidoarjo?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Kosumen Minimarket Jago Sidoarjo ?
4. Apakah Ekuitas Merek, Pelayanan Kosumen dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Kosumen Minimarket Jago Sidoarjo ?

Metode

Populas dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mini Market Jago Kota Sidoarjo.
2. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* (accidental sampling) dikarenakan banyaknya jumlah pelanggan maka sampel yang dipilih berdasarkan kebetulan tanpa direncanakan.

Jenis Sumber Data

1. Primer : Data yang didapatkan langsung dalam penelitian ini yaitu hasil penyebaran angket yang berisi kuisioner
2. Sekunder (Studi Pustaka, Studi dokumentasi)

Metode

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa kuisisioner. Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan pilihan jawaban 1-5.

Indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dengan ini maka dapat ditentukan beberapa jumlah butir pertanyaan di setiap variabelnya yaitu variabel ekuitas merek sebanyak (4) butir pernyataan, variabel harga sebanyak (4) butir pernyataan, variabel kualitas pelayanan sebanyak (5) butir pernyataan, variabel keputusan pembelian sebanyak (4) butir pernyataan. Sehingga total keseluruhan pernyataan dari setiap variabel sebanyak (17) butir pernyataan

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Signifikan/ uji t
5. Uji regresi linier berganda

Hasil

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-Laki	27	28.1
	Perempuan	69	71.9
	Total	96	100.0

71,9% responden berjenis kelamin perempuan dan 28,1% responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah perempuan lebih banyak yaitu 69 responden, sedangkan 27 responden sisanya adalah laki-laki.

		Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	10	10.4	10.4	10.4
	21-29 Tahun	55	57.3	57.3	67.7
	30-39 Tahun	17	17.7	17.7	85.4
	>40 Tahun	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jumlah usia antara 18-20 tahun berjumlah 10 responden, usia 21-29 tahun berjumlah 55 responden, usia 30-39 tahun berjumlah 17 responden dan usia diatas 40 tahun berjumlah 14 responden.

Hasil

Uji Validitas

Pada penelitian ini hasil uji validitas seluruh butir pernyataan menunjukkan r-hitung lebih besar r-table, maka dengan demikian seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan valid terhadap indikator.

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,628	0,200	Valid
	X1.2	0,645		Valid
	X1.3	0,619		Valid
	X1.3	0,619		Valid
	X1.4	0,595		Valid
	X1.5	0,716		Valid
	X1.6	0,697		Valid
	X1.7	0,671		Valid
	X1.8	0,651		Valid
	X1.9	0,745		Valid
	X1.10	0,606		Valid
	X1.11	0,667		Valid
	X1.12	0,637		Valid
Harga	X1.13	0,702	0,200	Valid
	X2.1	0,648		Valid
	X2.2	0,632		Valid
	X2.3	0,600		Valid
	X2.4	0,619		Valid
	X2.5	0,563		Valid
	X2.6	0,650		Valid
Lokasi	X2.7	0,533	0,200	Valid
	X3.1	0,543		Valid
	X3.2	0,530		Valid
	X3.3	0,464		Valid
	X3.4	0,568		Valid
	X3.5	0,489		Valid
	X3.6	0,524		Valid
	X3.7	0,303		Valid
	X3.8	0,744		Valid
Loyalitas Pelanggan	X3.9	0,640	0,200	Valid
	Y1.1	0,692		Valid
	Y1.2	0,533		Valid
	Y1.3	0,659		Valid
	Y1.4	0,605		Valid
	Y1.5	0,685		Valid
	Y1.6	0,687	Valid	

Hasil

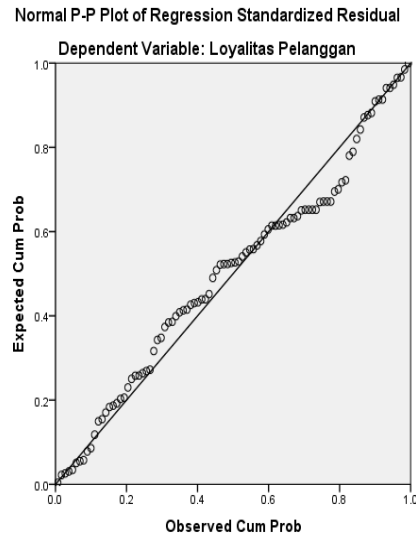
Uji Validitas

Pada penelitian ini hasil uji validitas seluruh butir pernyataan menunjukkan r-hitung lebih besar r-table, maka dengan demikian seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan valid terhadap indikator.

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,628	0,200	Valid
	X1.2	0,645		Valid
	X1.3	0,619		Valid
	X1.3	0,619		Valid
	X1.4	0,595		Valid
	X1.5	0,716		Valid
	X1.6	0,697		Valid
	X1.7	0,671		Valid
	X1.8	0,651		Valid
	X1.9	0,745		Valid
	X1.10	0,606		Valid
	X1.11	0,667		Valid
	X1.12	0,637		Valid
Harga	X1.13	0,702	0,200	Valid
	X2.1	0,648		Valid
	X2.2	0,632		Valid
	X2.3	0,600		Valid
	X2.4	0,619		Valid
	X2.5	0,563		Valid
	X2.6	0,650		Valid
Lokasi	X2.7	0,533	0,200	Valid
	X3.1	0,543		Valid
	X3.2	0,530		Valid
	X3.3	0,464		Valid
	X3.4	0,568		Valid
	X3.5	0,489		Valid
	X3.6	0,524		Valid
	X3.7	0,303		Valid
	X3.8	0,744		Valid
Loyalitas Pelanggan	X3.9	0,640	0,200	Valid
	Y1.1	0,692		Valid
	Y1.2	0,533		Valid
	Y1.3	0,659		Valid
	Y1.4	0,605		Valid
	Y1.5	0,685		Valid
	Y1.6	0,687	Valid	

Hasil

Uji Normalitas



Uji Normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas *P- Plot regression* data tersebut menyebar membentuk titik-titik di sekitar garis diagonal. Maka, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Variabel		Sig. Linearity	Taraf Signifikan	Keterangan
X1	Y	0,720	Sig. > 0,05	Linier
X2	Y	0,202	Sig. > 0,05	Linier
X2	Y	0,103	Sig. > 0,05	Linier

Berdasarkan hasil pengujian linieritas, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,720. Variabel harga (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,202. Variabel lokasi (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,103). Ke-tiga variabel independen tersebut menandakan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan terhadap variabel dependen lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing hubungan antar variabel tersebut adalah linier.

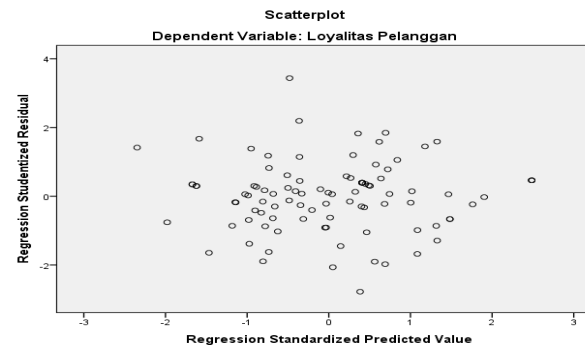
Hasil

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.357	2.801
Harga	.413	2.422
Lokasi	.342	2.926

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa ke-tiga variabel tersebut masing-masing memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji heterokedastisitas dengan melihat *scatterplot* dapat diketahui bahwa sebaran data jawaban responden tidak membentuk suatu pola dan tersebar secara acak, sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.491	.474	2.911	1.780

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di dapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,780. dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai *Durbin Watson* di bawah 5. Sehingga pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi

Hasil

Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.520	2.406		-.216	.829
	Kualitas Pelayanan	.137	.068	.252	2.023	.046
	Harga	.199	.120	.193	1.668	.099
	Lokasi	.296	.117	.323	2.541	.013

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Persamaan Regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,520 + 0,137X_1 + 0,199X_2 + 0,296X_3 + e$$

Nilai konstanta adalah 0,520 Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3), maka nilai variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) tetap konstan sebesar 0,900.

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,137 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X1), akan mengakibatkan kenaikan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,137 atau 13,7 %

Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X2) sebesar 0,199 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X2), akan mengakibatkan kenaikan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,199 atau 19,9%.

Nilai koefisien regresi dari variabel lokasi (X3) sebesar 0,296 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel lokasi (X3), akan mengakibatkan kenaikan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,296 satuan atau 29,6 %.

Hasil

Uji Hipotesis

UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.520	2.406		-.216	.829
	Kualitas Pelayanan	.137	.068	.252	2.023	.046
	Harga	.199	.120	.193	1.668	.099
	Lokasi	.296	.117	.323	2.541	.013

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,6615.

Variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,023, Sehingga Nilai t hitung ini lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,6615. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,668, Sehingga Nilai t hitung ini lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,6615. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel lokasi (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,541, Sehingga Nilai t hitung ini lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,6615. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	751.846	3	250.615	29.576	.000 ^b
	Residual	779.560	92	8.473		
	Total	1531.406	95			

Nilai $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 2,70

Berdasarkan hasil uji F secara simultan diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 29,576. Dengan demikian dapat diartikan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel ($29,576 > 2,70$) dan diperkuat dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$), maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.474	2.911

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

Nilai R sebesar 0,701. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

Nilai *R square* sebesar 0,491 atau 49,1% sehingga dapat dideskripsikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dapat menjelaskan mengenai variabel loyalitas pelanggan yang terdapat di penelitian dan sisanya sebesar 50,9% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minimarket Jago Sidoarjo. Artinya, hal ini menunjukkan dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan di minimarket Jago Sidoarjo.

Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minimarket Jago Sidoarjo. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa harga yang dapat bersaing dengan perusahaan retail lainnya, serta harga yang relatif akan berdampak pada loyalitas pelanggan minimarket Jago Sidoarjo.

Lokasi (X3) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minimarket Jago Sidoarjo. Artinya, hal ini menunjukkan dengan adanya lokasi yang terjamin fasilitasnya seperti area yang luar serta kemudahan akses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan minimarket Jago Sidoarjo.

Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan lokasi (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, adanya kualitas pelayanan yang semakin meningkat, harga yang relatif dapat bersaing dan lokasi yang mudah diakses dapat menjadikan konsumen terpikat sehingga konsumen dapat terus menerus melakukan pembelian.

Referensi

- Pratiwi., et.all. (2021). Effect Of Service Quality And Employee Performance On Customer Satisfaction at PT. Pawnshop Pinang City Sharia Service Unit. *Journal Sharia Of Banking*, 1-11.
- Agiesta, et.all. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1653-1664. Vol 5 (2).
- Putri, Yuni., et.all. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 93-107, Vol. 14 (1).
- Puspitasari, Dita., et.all. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bebek Goreng H.Slamet Soekarno Hatta Kota Malang). *Jurnal Administrasi Niaga Bisnis (JIAGABI)*, 29-37, Vol 7 (3).
- Hariono, Robby., et.all. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1-10, Vol 6 (1).
- Alfian, Dede dan Lina Noersanti. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pasar Jaya Klender SS). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Referensi

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed). Jakarta: Erlangga.
- Hilmi, Naufal dan Mumuh Mulyana. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 19-30, Vol 1(1).
- Syukri, Ahmad. (2018). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah). *Jurnal Semarak*, 1-20, Vol 1 (2).
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 14. Bandung: Alfabeta Empat.
- Pangaila Paulus A, Frederik G dan Rudi S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal Ekonomi*. Vol 6
- Santi, Linda dan Lukman Hakim. (2021). Pengaruh Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 398-407, Vol 1 (1).
- Rahmani, Anisa. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 988-1001, Vol 5 (2).
- Pratama., dan Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Salon Agata. Bisma: *Jurnal Manajemen*.
- Soriton, Jeff., et.all. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Productivity*, 537-543, Vol.2(70).

