

## ***The Effect of Service Quality, Price and Location on Consumer Loyalty at Minimarket Jago Sidoarjo.***

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Jago Sidoarjo.**

Nur Izza Narulita <sup>1)</sup>, Mas Oetarjo <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: masoetarj@umsida.ac.id (wajib email institusi)

**Abstract.** *The purpose of this research study is to provide understanding, benefits and determine the effect of service quality, price and location on consumer loyalty at Minimarket Jago Sidoarjo. This research is a descriptive using quantitative methods. The population and sample were selected using the incidental sampling method with a total sample of 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Measurement research using a likert scale. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of the SPSS Statistics version 24 program. The results of the study prove that Service Quality affects the Loyalty of Jago Sidoarjo Minimarket Consumers. Price has an effect on Consumer Loyalty of Jago Sidoarjo Minimarket. Location has a partial effect on Consumer Loyalty of Jago Sidoarjo Minimarket.*

**Keywords** – *Service Quality, Price, Location, And Consumer Loyalty.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman, manfaat dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas Konsumen pada Minimarket Jago Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis. Populasi dan sampel dipilih dengan menggunakan metode *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengukuran penelitian menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics* versi 24. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Jago Sidoarjo. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Jago Sidoarjo. Lokasi berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Jago Sidoarjo.

**Kata Kunci** – *Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan.*

## **I. 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. 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.

Perkembangan usaha ritel di setiap wilayah Kota Sidoarjo memiliki cabang di beberapa jalan-jalan yang ada di Kota Sidoarjo salah satunya adalah minimarket. Kota Sidoarjo merupakan kota besar yang dikenal sebagai kota perindustrian yang berada di Provinsi Jawa Timur yang menjadi pusat perdagangan di wilayah Gedangan. Hal tersebut dapat kita perhatikan dari aktivitas perdagangan yang berada di pasar wilayah Gedangan yang selalu ramai dan tak pernah sepi akan pengunjungnya baik dari dalam serta luar kota dan sekitarnya. Kemajuan tersebut memiliki dampak persaingan yang lebih ketat lagi antara swalayan, minimarket, serta koperasi yang bergerak di bidang pemasaran di Kota Sidoarjo. Di Jalan Aryo Bebahang No. 138, Dusun Bangah Barat, Bangah, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo terdapat minimarket Jago yang didirikan sejak tahun 2017 silam. Dimana keberadaannya di tepi jalan raya sehingga memudahkan

konsumen untuk berbelanja di minimarket Jago. Barang-barang yang dijual memiliki lebih dari 1000 item mulai dari makanan, minuman, serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Fasilitas yang ada di minimarket Jago juga cukup lengkap, seperti parkir yang luas.

Minimarket Jago memiliki keunggulan lebih bagi para konsumennya yang membuat minimarket Jago dapat di terima. Kualitas layanan, harga dan lokasi sangat menjadi faktor utama mengapa minimarket jago dapat di terima dan memberikan loyalitas para pelanggannya. Kualitas pelayanan yang berbeda dengan adanya tempat yang nyaman menjadi daya tarik tersendiri dan produk yang di tawarkan berbeda dengan peritel modern sejenisnya juga menjadi kepuasan tersendiri bagi para konsumennya. Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau jika menjadikan minimarket Jago masih menjadi pilihan utama bagi konsumen. Minimarket Jago juga berusaha memberikan yang terbaik dengan memberikan produk-produk paket yang lebih terjangkau oleh konsumennya agar selalu menjadi pilihan bagi para konsumennya. Minimarket Jago banyak menarik pelanggan dari berbagai kalangan mulai dari ibu-ibu rumah tangga, pelajar dan para pekerja untuk keperluan sehari-harinya. Sejak didirikannya minimarket Jago hingga saat ini tidak pernah sepi pengunjung. karena lokasi yang berdekatan dengan pasar tradisional serta berada dipinggir jalan menjadikan minimarket Jago tidak sepi pengunjung sekalipun pada malah hari.

Setiap pusat perbelanjaan tersebut akan saling bersaing memberikan yang terbaik bagi konsumen baik dari segi tempat penataannya, pelayanan, maupun tingkat harga produk yang ditawarkan, sehingga menarik konsumen yang pada akhirnya akan membuat suatu keputusan untuk membeli produk yang tersedia di pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Sehingga jika kepuasan konsumen dapat tercapai, dan kemudian akan membentuk loyalitas pelanggan atau konsumen.

Seperti penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, [1]. Tetapi tidak dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, [2].

Adapun variabel harga dalam penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, [3]. Lain halnya dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, [4].

Begitu pula dengan variabel lokasi, dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, [5]. Berbeda dengan peneliti lainnya dalam penelitiannya menunjukkan kesenjangan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, [6].

Dari *research gap* dan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen serta untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang nantinya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan pemasaran di Minimarket Jago Sidoarjo. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Jago Sidoarjo”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Kosumen ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Kosumen ?

## **II. METODE**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan penulis karena sesuai dengan jenis permasalahan dan data yang dipakai penulis dalam melakukan penelitian. Jenis data yang bersifat kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis data yang dapat dihitung atau diukur secara langsung dalam suatu skala numerik (angka) [7]. Penelitian kuantitatif lebih menekankan kepada sumber data yang sifatnya angka-angka dan statistik.

### **B. Definisi Operasional**

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat kepada pelanggan sehingga perusahaan mampu menyediakan kebutuhan pelanggannya.

**Harga (X2)**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dapat berubah setiap waktu dan dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

**Lokasi (X3)**

Lokasi merupakan tempat bagi perusahaan untuk beroperasi dan keputusan yang dibuat untuk mempermudah dan mengakomodasikan konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan serta berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

**C. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti, meliputi jumlah dan karakteristik yang dimiliki subjek dan objek penelitian [7]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Minimarket Jago Kota Sidoarjo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini jenis sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Sedangkan, metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan [7]. Artinya pelanggan minimarket Jago Sidoarjo yang kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel.

**Teknik Analisis Data****Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data [8]. Uji validitas ini dilakukan supaya mengetahui apakah sebuah pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan sedang diteliti. Indikator dinyatakan valid apabila (1) nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka *instrument valid*, (2) nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka *instrument* tidak valid.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal [8]. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Linieritas**

Dalam penelitian ini dilakukan uji linieritas dengan menggunakan *Test For Linearity*. Kriteria uji linieritas dapat dilihat dari melihat *Test for linearity* dengan ukuran signifikan sebesar 0,05, [7]. Maka, apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang *linier*. Tetapi sebaliknya, apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel tidak memiliki hubungan yang *linier*.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan uji model regresi untuk menguji adanya kolerasi antar variabel *independent* atau variabel Y. Jika tidak terdapat kolerasi antara variabel *independent* dapat diartikan bahwa model regresinya baik, sedangkan jika variabel *independent*nya saling berkolerasi maka variabel *dependent*nya tidak ortogonal [7].

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model *regresi* jika terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu dengan yang lain. Jika terdapat varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka dapat disebut sebagai homokedastisitas dan jika terdapat perbedaan maka disebut heteroskedastisitas [7].

**Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi merupakan analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi variabel yang ada dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada *problem* autokorelasi yang sebagian besar ditemukan pada regresi yang datanya *time series*, seperti waktu berkala, mingguan, bulanan dan seterusnya [8].

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model Analisis *regresi linier* berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1. X_1 + b_2. X_2 + b_3. X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

b3 = Koefisien Regresi X3

X1 = Ekuitas Merek

X2 = Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

e = error (tingkat kesalahan)

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang ada dalam penelitian ini, maka dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan uji f maupun uji t yang akan diproses dengan bantuan program SPSS.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Test uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel *independen* (X). Apakah variabel bebas ekuitas merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau variabel *dependen* (Y) yaitu keputusan pembelian.

#### Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi linear berganda merupakan alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel yang terikat. (variabel Y) dan dua atau lebih variabel bebas ( $x_1, x_2, \dots, x_k$ ). Analisis korelasinya menggunakan tiga koefisien korelasi yaitu koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, dan koefisien korelasi parsial.

#### Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel *dependen* (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas:  $X_i$ ;  $i = 1, 2, 3, 4, \dots$ ) secara bersama-sama.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

#### Pengujian Kualitas Data

##### Uji Validitas

Dalam menghitung validitas menggunakan *correlation pearson moment*.  $N = 96$  dengan taraf signifikansi 5% pada distribusi r-tabel 96, maka didapat r-tabel sebesar 0,20.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,79295	0,20	Valid
	X1.2	0,68727		Valid
	X1.3	0,70694		Valid
Harga	X1.3	0,057535	0,20	Valid
	X2.1	0,73714		Valid
	X2.2	0,72607		Valid
	X2.3	0,72425		Valid
	X2.4	0,74362		Valid
	X3.1	0,84508		Valid
Lokasi	X3.2	0,72326	0,20	Valid
	X3.3	0,7404		Valid
	Y1.1	0,7017		Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.2	0,69127	0,20	Valid
	Y1.3	0,58313		Valid
	Y1.4	0,6196		Valid
	Y1.5	0,71383		Valid
	Y1.6	0,64778		Valid

Diketahui bahwa jumlah subjek adalah 96 responden, maka r-tabelnya adalah 0,1671 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pada penelitian ini hasil uji validitas seluruh butir pernyataan menunjukkan r-

hitung lebih besar r-tabel, maka dengan demikian seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan valid terhadap indikator.

### Uji Reliabilitas

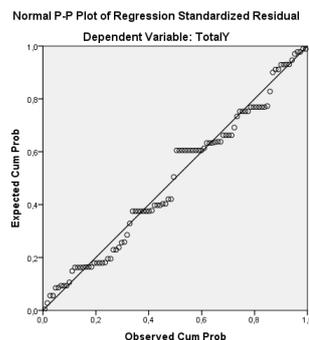
**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,620	Reliabel
Harga	0,712	Reliabel
Lokasi	0,659	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,738	Reliabel

Pada hasil uji reliabilitas diatas, diketahui nilai *alpha cronbach* pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,620; variabel harga dengan nilai 0,712; variabel lokasi dengan 0,659; dan variabel loyalitas pelanggan 0,738. Keseluruhan variabel tersebut mendapatkan nilai *alpha cronbach* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan instrument tersebut adalah reliabel dengan kriteria sangat baik.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 1. Normal Probability Plot**

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.

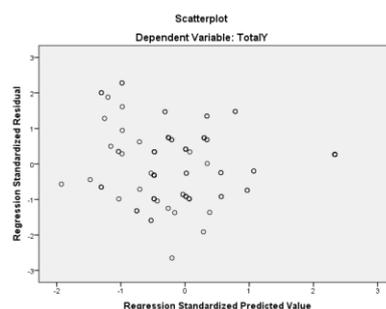
#### Uji Linieritas

**Tabel 3. Uji Linieritas**

Variabel	Sig. Linearity	Taraf Signifikan	Keterangan
X1 → Y	0,040	Sig. > 0,05	Linier
X2 → Y	0,005	Sig. > 0,05	Linier
X3 → Y	0,000	Sig. > 0,05	Linier

Berdasarkan hasil pengujian penelitian di atas didapatkan nilai sig. *Linearity* guna variabel keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan sebesar 0,040 ( $0,040 < 0,05$ ), harga serta variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,005 ( $0,005 < 0,05$ ), dan variable lokasi serta loyalitas konsumen sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari seluruh variabel tersebut usai menunjukkan nilai sig. *Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat *linier*, berarti apabila terdapat kenaikan skor variabel *independent* diikuti dengan kenaikan skor variabel *dependent*.

#### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2. 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 Multikolinieritas

**Tabel 4. Uji Linieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,472	2,118
Harga	,653	1,531
Lokasi	,533	1,876

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,472 dan nilai VIF sebesar 2,118, variabel harga sebesar 0,653 dan nilai VIF sebesar 1,531, serta variabel lokasi sebesar 0,533 dan nilai VIF sebesar 1,876. 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 Autokorelasi

**Tabel 5. Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-
			Square	Estimate	Watson
1	,776 <sup>a</sup>	,602	,589	1,503	2,140

Berdasarkan hasil uji *autokorelasi* di dapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,140. Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi *autokorelasi* jika nilai *Durbin Watson* di bawah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi *autokorelasi* karena nilai *durbin watson*  $2,140 < 5$ .

#### Analisa Regresi Linier berganda

**Tabel 6. Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,998	1,828		2,187	,031
	Kualitas Pelayanan	,407	,139	,279	2,918	,004
	Harga	,495	,116	,346	4,252	,000
	Lokasi	,504	,156	,292	3,240	,002

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan *regresi linier* ganda berdasar kolom B. Model persamaan *regresi linier* ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 3,998 + 0,407X_1 + 0,495X_2 + 0,504X_3 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

Konstanta

Nilai konstanta adalah 3,998 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.

Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,407 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X1), akan mengakibatkan kenaikan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,407 atau 40,7 %.

Harga (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X2) sebesar 0,495 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X2), akan mengakibatkan kenaikan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,495 atau 49,5%.

Lokasi (X3)

Nilai koefisien regresi dari variabel lokasi (X3) sebesar 0,504 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel lokasi (X3), akan mengakibatkan kenaikan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,504 satuan atau 50,4%.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7. Uji t (parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,998	1,828		2,187	,031
Kualitas Pelayanan	,407	,139	,279	2,918	,004
Harga	,495	,116	,346	4,252	,000
Lokasi	,504	,156	,292	3,240	,002

Untuk mengetahui nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df2 = n - k - 1$  ( $96 - 3 - 1 = 92$ ) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,6615.

#### Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,918, Sehingga Nilai t hitung ini lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,6615. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

#### Harga (X2)

Variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,252, Sehingga Nilai t hitung ini lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,6615. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

#### Lokasi (X3)

Variabel lokasi (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,240, Sehingga Nilai t hitung ini lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,6615. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

#### Uji R

**Tabel 8. Koefisien Korelasi Berganda (R)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 <sup>a</sup>	,602	,589	1,503

Berdasarkan uji R di dapatkan nilai R sebesar 0,776. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel *dependent* dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

#### Uji (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Uji (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 <sup>a</sup>	,602	,589	1,503

Berdasarkan hasil uji determinasi berganda (R<sup>2</sup>) di dapatkan nilai R *square* sebesar 0,602 atau 60,2% sehingga dapat dideskripsikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dapat menjelaskan mengenai variabel loyalitas pelanggan yang terdapat di penelitian dan sisanya sebesar 39,8% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian.

## B. Pembahasan

Hasil pengujian dari asumsi klasik dan regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS statistik 24 yang didapatkan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Secara keseluruhan dapat di jelaskan sebagai berikut :

**Hipotesis Pertama : Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen minimarket Jago Sidoarjo.**

Berdasarkan analisis membuktikan secara langsung hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif. Hal demikian menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan minimarket Jago Sidoarjo sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen puas kemudian akan menjadi loyal. Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan dapat membuat konsumen merasa mendapatkan kualitas pelayanan yang bagus. Selain kesigapan, karyawan minimarket jago juga ramah serta sabar dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Karena dalam melayani konsumen sigap dalam menangani kebutuhan konsumen itu sangat penting. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula loyalitas yang diberikan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh minimarket jago. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan, kualitas pelayanan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan keuntungan hingga dapat bersaing dengan para kompetitor. Hal ini sejalan dengan teori Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, [9]. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, [10]. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti lain hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, [11].

**Hipotesis Kedua : Harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen minimarket Jago Sidoarjo.**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana harga yang ditawarkan perusahaan sangat terjangkau, sesuai dengan kemampuan keuangan yang dimiliki konsumen, Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Selain itu harga yang ada di minimarket jago berbeda dengan harga yang ada pada minimarket lainnya. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan lebih murah. Sehingga bila konsumen merasa puas dengan harga yang perusahaan tawarkan, maka konsumen akan kembali berbelanja di minimarket Jago Sidoarjo. Harga produknya juga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum melakukan aktivitas transaksi pembelian. Hal ini sejalan dengan teori harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Realita ini terjadi di lapangan karena manusia adalah makhluk ekonomi yang akan berfikir efisiensi dari nilai uang yang rendah untuk menghasilkan kepuasan dalam menggunakan fungsi dari produk atau penentuan harga dalam produk yang serupa, [12]. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu hasil yang didapatkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, [13]. Sejalan dengan peneliti lain dengan hasil yang menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, [14].

**Hipotesis Ketiga : Lokasi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen minimarket Jago Sidoarjo.**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Lokasi minimarket jago dapat dikatakan strategis karena mempunyai lahan parkir yang sangat luas. Selain parkir yang luas minimarket jago juga mempunyai lokasi yang sangat mudah untuk dijangkau oleh konsumen, karena letaknya di tepi jalan sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasinya. Karena lokasi pemasaran juga menjadi faktor penentu dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Lokasi usaha yang mudah di akses oleh transportasi, lalu lintas, fasilitas dan memiliki lahan yang luas akan membuat konsumen mudah mengunjungi penyedia jasa tersebut, dengan kemudahan akses itu akan membuat konsumen terus mengunjungi minimarket Jago Sidoarjo untuk berbelanja. Dengan demikian, setelah konsumen terpikat maka konsumen akan pergi ketempat tersebut secara terus menerus dan menjadi rutinitas bagi para pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori *Place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, [15]. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, [16]. Sedangkan dalam penelitian lain hasil yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh lokasi yang positif terhadap loyalitas pelanggan, [17].

## IV. SIMPULAN

### A. Simpulan

Hasil serta pembahasan yang telah dilakukan, di dapatkan simpulkan dan diuraikan secara singkat sebagai berikut: Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen minimarket Jago Sidoarjo yang diketahui nilai t-hitung 2,918 lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu 1,6615. Hal ini menunjukkan dengan meningkatnya kualitas pelayanan akan berdampak pada loyalitas konsumen di minimarket Jago Sidoarjo. Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minimarket Jago Sidoarjo yang di dapatkan t hitung sejumlah 4,252 lebih besar dari t-tabel 1,6615. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang relatif akan berdampak pada loyalitas pelanggan minimarket Jago Sidoarjo dan dapat bersaing dengan perusahaan *retail* lainnya. Lokasi (X3) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minimarket Jago Sidoarjo yang di dapatkan t-hitung 3,240 lebih besar dari t-tabel 1,6615. Artinya, menunjukkan dengan adanya lokasi yang menjamin fasilitasnya seperti kemudahan akses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan minimarket Jago Sidoarjo.

### B. Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan, sebagai berikut :  
Bagi perusahaan minimarket Jago Sidoarjo.

Minimarket Jago Sidaorjo dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan bagi para karyawan sehingga menambah dan memperbaiki *skill* karyawan. Melakukan riset pasar mengenai harga secara berkala sesuai dengan apa yang sedang terjadi. Memperbaiki serta menambah fasilitas disekitar lokasi minimarket Jago Sidoarjo.

Bagi akademis.

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini, sebaiknya meneliti variabel-variabel lain yang lebih banyak. Sebab dalam penelitian ini diketahui masih terdapat 50,9% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini. Sebagai upaya untuk memperkuat hasil penelitian serupa maka dianjurkan menambah sampel penelitian. Memperbaiki kuisioner atau alat ukur dan mengujinya kembali agar lebih akurat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

## REFERENSI

- [1] 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.
- [2] 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).
- [3] 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).
- [4] 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).
- [5] 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).
- [6] 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)*.
- [7] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Kotler, Philips dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th ed)*. Jakarta: Erlangga.

- [10] 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).
- [11] 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).
- [12] Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan 14. Bandung: Alfabeta Empat.
- [13] Pangaila Paulus A, Frederik G dan Rudi S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal Ekonomi*. Vol 6
- [14] 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).
- [15] 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).
- [16] Pratama., dan Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Salon Agata. Bisma: *Jurnal Manajemen*.
- [17] Soriton, Jeff., et.all. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Productivity*, 537-543, Vol.2(70).

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*