

ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SARI KALIGAWE, SEMARANG (studi pada Toko Sari Kaligawe, Semarang)

Samuel Adhimas Putra, Ismi Darmastuti¹
samueladhimas@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was triggered by the increase of competition in the grocery retail business which is characterized by the emergence of many minimarket's in recent years. Sari store's customers have been decreased in just past four months, from January to April 2013. Besides, Sari store has several new competitors like Indomaret, Alfamart, etc. Effort to maintain customer loyalty is to improve service quality. The aim of this research is to analyze the influence of location, price perception and service quality towards customers loyalty in Sari store.

The questionnaire data are collected from 75 respondents. Validation test, reliability test, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), multiple linear regression analysis, and goodness of fit test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze.

From regression analysis, we know that location, price perception, and service quality variable have the positive effect for customer's loyalty at Sari store. The service quality variable is the most influential for customer's loyalty. All of the three variables have 54.1% of customer's loyalty, and the rest percentage is affected by the others variables. The results of this research indicate that the location has positive impact on customers loyalty. Price perception impacts positively on customers loyalty. Service quality has positive impact on customers loyalty.

Keywords: Customer's loyalty, Location, Price Perception, Service Quality.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel yang dikelola secara tradisional mulai tersaingi dengan munculnya bisnis ritel yang dikelola secara modern. Bisnis ritel yang dikelola secara tradisional seperti toko kelontong harus bersaing ketat dengan menjamurnya *minimarket* dan pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk menjadi pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Ritel atau disebut pula eceran adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir

¹Corresponding author

untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2003). Sedangkan toko kelontong adalah suatu toko kecil tradisional yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli.

Bisnis ritel baik secara konvensional atau tradisional maupun modern semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di Jalan raya Kaligawe-Genuk, Semarang, terdapat beberapa toko kelontong dan empat *minimarket*. Peneliti memilih toko kelontong Toko Sari sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti Toko Sari sebagai tempat berbelanja yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi tempat belanja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di Jalan Raya Kaligawe-Genuk dan sekitarnya.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hendaknya juga dilakukan oleh Toko Sari, sebab dalam perkembangannya toko kelontong ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah pelanggan. Toko Sari mengalami penurunan jumlah pelanggan secara berurut-turut pada bulan Januari hingga April 2013.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Lokasi dan Loyalitas Pelanggan

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001). Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono, 1996).

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sinaga (2010) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut basu swastha dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Anindita (2010) yang menyimpulkan bahwa harga yang dipersesikan baik oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas. Berdasarkan pendapat diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005), kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

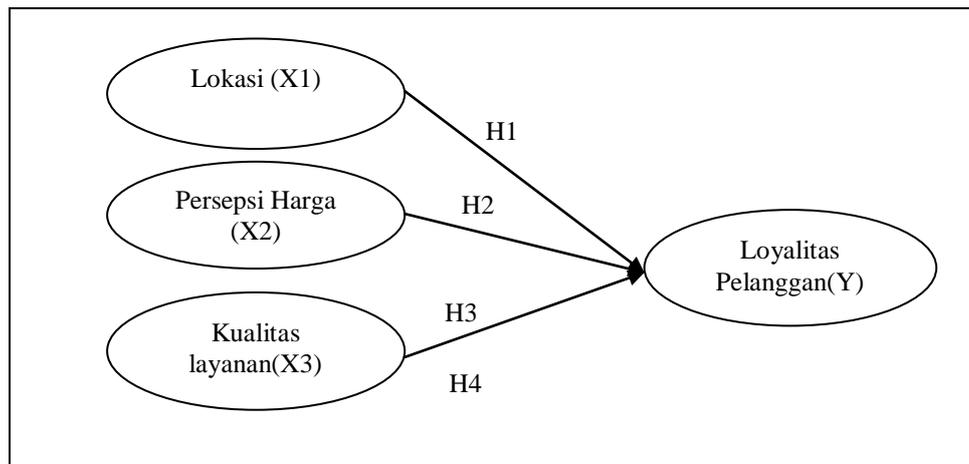
Sabihaini (2002) menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Berdasarkan pendapat diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber :Sinaga (2010), Anindita (2010), Sabihaini (2002) dikembangkan untuk penelitian ini(2013)

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator untuk loyalitas pelanggan adalah pelanggan melakukan pembelian ulang, pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

A. Lokasi (X1)

Indikator untuk lokasi adalah mudah dijangkau, ketersediaan alat transportasi, fasilitas parkir yang luas.

B. Persepsi Harga (X2)

Indikator yang digunakan untuk variabel persepsi harga adalah harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing, pemberian potongan harga atau *discount*, kesesuaian antara harga dan kualitas

C. Kualitas layanan (X3)

Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas layanan adalah karyawan membantu pelanggan dengan cepat, keramahan dan kesopanan para karyawan

dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sari Kaligawe, Semarang. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah berbelanja di Toko Sari minimal satu kali.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Tabachnic & Fidell (2001). Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 75.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu *draft* isian. Suatu *draft* dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *draft* tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Software SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2005). Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Multikolinearitas

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu $VIF \leq 10$
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan / atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung > F tabel, maka H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung < F tabel, maka H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Sigfinikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Menurut Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2 dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. rumus yang digunakan (Umar, 2004) :

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

B_1 = koefisien regresi

Sb_1 = Standar erorr/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan umur

Berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 27 – 30 tahun sebanyak 20 orang atau 29,41% diikuti dengan usia responden 23 – 26 tahun sebanyak 14 orang atau 20,59%. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang menengah. Aktivitas belanja banyak dilakukan oleh kalangan yang berusia menengah.

Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Hasil survei menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden wanita memiliki jumlah yang lebih banyak, yaitu sebanyak 65 orang atau 86,67% responden sementara jumlah responden pria sebanyak 10 orang atau 13,33%. Wanita cenderung memiliki aktivitas berbelanja yang lebih banyak dibanding dengan kalangan pria.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah swata dan wiraswasta yaitu sebanyak 22 orang atau 29 % dan 20 orang atau 27 %, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, PNS dan pekerjaan lainnya.

Analisis Data dan Interpretasi Hasil

Deskripsi Jawaban Responden

Skor untuk masing-masing kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

- | | | |
|---------------|---|---|
| 20,00 – 46,67 | = | Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian |
| 46,68 – 73,33 | = | Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian |
| 73,34 – 100,0 | = | Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian |

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

Deskripsi Variabel

Tabel 1
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas layanan

Variabel	Skor	Kategori
Lokasi	71,56	Sedang
Persepsi harga	74,93	Tinggi
Kualitas layanan	68,44	Sedang
Loyalitas Pelanggan	70,13	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang cukup atau sedang atas lokasi, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di Toko Sari. Sedangkan untuk variabel persepsi harga, responden memberikan penilaian yang baik atau tinggi.

Uji Validitas

Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,227$ (nilai r tabel untuk $n=75$). Sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil olah data menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian diketahui pola *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Model Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.898	1.087		.826	.411
Lokasi	.261	.095	.261	2.754	.007
Persepsi Harga	.276	.091	.282	3.018	.004
Kualitas layanan	.363	.102	.384	3.544	.001

a. *Dependent variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.261 X_1 + 0.282 X_2 + 0,384 X_3$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien *standardized* dari model regresi diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel yang menjadi pertimbangan utama dan yang paling dominan pada loyalitas pelanggan di Toko Sari.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 30,112 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Dari hasil olah data diperoleh signifikansi kurang dari 0,05 untuk semua variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah benar yang berarti bahwa semua hipotesis diterima. Koefisien regresi positif berarti bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi mengenai semua variabel tersebut semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,541. Hal ini berarti 54,1% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan, dan 45,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji signifikansi Simultan (Uji T) adalah sebesar 2,754 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai lokasi, maka semakin besar loyalitas pelanggan.

Hasil ini menjelaskan bahwa lokasi menentukan penerimaan dan intensitas kunjungan yang dilakukan seseorang pada toko untuk membeli suatu produk. Lokasi yang baik dengan kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi akan menjadi salah satu tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya lokasi penjualan yang memiliki aksesibilitas yang kurang baik akan menjadikan calon konsumen sulit untuk menjangkaunya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji signifikansi Simultan (Uji T) adalah sebesar 3,018 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai persepsi harga, maka semakin besar loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa mahalnya harga akan memperkecil loyalitas. Hasil ini menjelaskan bahwa bagaimanapun, calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan atas produk yang akan dibelinya. Pertimbangan pengeluaran biaya yang relatif murah untuk mendapatkan produk yang baik sebagaimana yang diharapkan nampaknya sangat menjadi perhatian konsumen.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji signifikansi Simultan (Uji T) adalah sebesar 3,544 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti pula bahwa pelanggan yang memiliki penilaian atas kualitas layanan yang lebih baik akan memiliki loyalitas yang lebih besar dan sebaliknya pelanggan dengan penilaian atas kualitas layanan yang rendah akan memiliki loyalitas yang rendah.

Perusahaan akan memiliki kualitas layanan yang baik akan memberikan konsumen rasa percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi pada saat membelinya. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan dengan baik akan dapat meningkatkan pandangan konsumen secara umum terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan oleh pelanggan diperlakukan sebagai suatu hal yang mencerminkan kesan keseluruhan terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk satu sikap loyal pada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan (X3) sebesar 3,544, disusul dengan persepsi harga (X2) sebesar 3,018 dan lokasi sebesar 2,754. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi total, nilai koefisiensi sebesar 0,541 yang berarti lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 54,1% terhadap loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil dari temuan penelitian didapatkan rumusan permasalahan 1 yaitu Apakah lokasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan? Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa benar adanya secara signifikan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Rumusan permasalahan 2 yaitu Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa benar adanya secara signifikan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Rumusan permasalahan 3 yaitu Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa benar adanya secara signifikan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel yaitu lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan. Kedua, penelitian hanya dilakukan pada responden yang ditemui secara acak di wilayah Kaligawe, Genuk sehingga belum menjangkau responden pelanggan Toko Sari yang berdomisili di luar wilayah tersebut. Ketiga, proses wawancara yang dilakukan kurang mendalam sehingga data-data pendukung yang didapat kurang sesuai dengan target yang diharapkan. Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel responden juga disarankan meliputi area yang lebih luas, tidak terbatas pada daerah di dekat objek penelitian serta proses wawancara yang lebih mendalam kepada responden.

Dari hasil penelitian, maka dapat diuraikan saran untuk Toko Sari. Prioritas utama yang harus dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan yaitu meningkatkan kualitas layanan. Jika selama ini toko Sari kurang memperhatikan kualitas layanan dalam melayani pembeli, maka Toko Sari harus meningkatkan kualitas layanan dengan kesopanan dan keramahan yang lebih baik dalam melayani pelanggan.

REFERENSI

- Anindita, Ignatia, 2010. Skripsi Universitas Airlangga, Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care di Surabaya.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sabihaini, (2002), *Analisis konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan; Suatu Kajian Empirik, Usahawan*, No.02 Th xxxi pp.29-36
- Sinaga, Partua Pramana Hamonangan. 2010. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada warnet Chamber Semarang)*. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern*", edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, F. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, hal.153-165