

Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian Emas

Munawarah¹, Bayu Eko Broto², Mulyadi³, Nurjannah⁴

Universitas Islam Kebangsaan Indonesia^{1,3,4}

Universitas Labuhan Batu²

E-mail: monawarah35@gmail.com

Article History:

Received: 15 Januari 2024

Revised: 24 Januari 2024

Accepted: 26 Januari 2024

Keywords: Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan, Fasilitas, Loyalitas Pelanggan.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas Terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian emas. Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Asosiatif. Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang loyalitas di toko pakaian emas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Product Software Solution). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikan parsial (uji t), pengujian signifikan simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian emas.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi pada saat ini perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk dan jasanya. Persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis membuat para pebisnis harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang mereka pasarkan. Kesuksesan pada suatu organisasi/perusahaan dapat saja dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dalam memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan baik secara individu dikatakan sangatlah sulit untuk dicapai oleh sebab itu bervariasinya keinginan pelanggan itu sendiri. Oleh karenanya, pelayanan terhadap konsumen sebaiknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap organisasi namun ada beberapa studi yang menjelaskan bahwa dalam memuaskan pelanggan saja tidaklah cukup karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan wujud nyata dari seorang pelanggan yang merasa puas akan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercipta. Adapun faktor-

faktoryang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah lokasi, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas.

Kualitas pelayanan salah satu yang sangat berpengaruh dalam memutuskan untuk berkunjung atau tidaknya bagi pelanggan. Kualitas pelayanan ini merupakan hal yang menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kualitas pelayanan selama pelanggan membeli produk pada toko pakaian emas. Jika pelayanan yang diberikan buruk ataupun tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak merasa nyaman.

Disamping kualitas pelayanan, fasilitas juga sangat penting bagi pelanggan. Untuk menimbulkan kenyamanan pelanggan, fasilitas salah satu penunjangnya. Jika fasilitas yang diberikan perusahaan buruk, secara otomatis pelanggan akan sangat kecewa dan tidak akan kembali lagi. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk bisa memberikan fasilitas yang benar-benar nyaman buat pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferry Anggriawan (2017) yang berjudul Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-PREND Café. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Pada Variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan, Pada Variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel Pelayanan, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Koefisien determinan yang mampu memberikan sumbangan antara variabel pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 58,9% dijelaskan oleh variabel Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Katemun, Kojo, & Rumokoy, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan menginap pada Hotel Genio Manado”. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependent* maupun *independent*. Data yang dipakai untuk penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dihasilkan dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder, yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan**”.

LANDASAN TEORI

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam usaha, para pengusaha harus bisa mendapatkan tempat/lokasi strategis agar para konsumen dengan sangat mudah untuk ke lokasi tujuan. Dalam memilih lokasi usaha berkaitan langsung dengan pelanggan/konsumen. Lokasi usaha juga adalah dimana produsen menyalurkan barang atau produknya kepada konsumen.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:34), lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), lokasi

adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Nugroho dan Paramito, (dalam Setiaji & Fatuniah, 2018) suatu lokasi dikatakan strategis apabila keberadaanya terletak dipusat kota, kepadatan populasi, mempermudah tercapainya menyangkut untuk memudahkan kendaraan, kelancaran lalu lintas serta arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat pelanggan lebih mudah untuk menjangkau dan serta keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Akbar (2011:90), indikator-indikator dari lokasi usaha adalah sebagai berikut : Arus lalu lintas menuju lokasi lancar. Dalam pemilihan lokasi yang baik harus dipertimbangkan arus lalu lintas tujuannya adalah agar konsumen lebih mudah menjangkau tempat penjualan, Tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau. Penilaian lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, Situasi lingkungan usaha dagang yang aman. Konsumen lebih memilih berbelanja pada daerah situasi yang aman disbanding dengan berbelanja pada daerah yang tidak aman, dan Dekat dengan pusat keramaian. Pemilihan lokasi penjualan harus dekat dengan pusat keramaian.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen yang paling utama yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang/jasa, sehingga sangat menentukan kesuksesan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong 2014 (dalam Edwin & Adelia, 2020) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwasanya harga merupakan jumlah yang harus dipersiapkan para konsumen yang ingin menerima produk atau jasa serta jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Adapun yang menjadi indikator harga menurut Furhan (2014:42) yaitu sebagai berikut : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga, dan Potongan atau diskon harga.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau respon yang diberikan suatu perusahaan terhadap konsumen/pelanggan yang hendak memakai jasa perusahaan tersebut. Baik atau buruknya kualitas pelayanan perusahaan tersebut hanya konsumenlah yang dapat merasakannya. Cara lain untuk membedakan sebuah perusahaan jasa yaitu memberikan jasa dengan cara kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari usaha yang lain secara baik. Menurut Ibrahim (dalam Dewi, 2016) Kualitas pelayanan merupakan suatu situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Pelayanan dapat dikatakan bagus atau menyenangkan apabila Bantuan jasa tersebut untuk memenuhi perlengkapan serta keinginan konsumen. Apabila konsumen merasa kurang puas dengan suatu bantuan jasa yang tersedia, maka bantuan jasa yaitu bisa dipastikan kurang berkualitas atau tidak efektif. Oleh karena itu kualitas pelayanan sungguh penting serta selalu teliti terhadap kepuasan konsumen.

Fasilitas

Menurut Agus Sulastiyono 2011:28 (dalam Desembrianita & Ruslin, 2016) fasilitas merupakan penyediaan peralatan fisik untuk memberikan kemudahan melakukan berbagai kegiatan sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Fasilitas adalah bentuk nyata yang diberikan atau yang disediakan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggan yang memakai jasa perusahaan tersebut. Selain itu fasilitas juga bisa diartikan sebagai sumber daya nyata yang harus ada sebelum suatu jasa bisa ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Sulastiyono (2018) fasilitas merupakan penyediaan peralatan fisik untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan kegiatan, sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

Loyalitas Pelanggan

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2014) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan. Sedangkan menurut Subagio dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Oliver (2012) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Reventiary, 2016) Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada pemikiran positif yang benar-benar terjadi atau realitas, yang diperlukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menetapkan perlengkapan penelitian, analisis data yang berkarakter kuantitatif atau statistik, yang bertujuan agar dapat mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Indrasari, 2017) penelitian kuantitatif juga membutuhkan hipotesis dan pengujian setelah menetapkan tahapan-tahapan selanjutnya, yaitu berupa penentu teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan toko pakaian emas dan sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana *instrument* pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu *instrument* adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa *instrument* kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan *instrument* yang di *desain* terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya. Standar yang digunakan dalam menentukan

reliabel atau tidak reliabelnya sebuah instrumen penelitian. Yaitu dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Jika nilai alpha dalam kuesioner tersebut lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis data kuantitatif deskriptif dilakukan ketika kita melihat performa data di masa lalu untuk memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data kuantitatif ini digunakan ketika kita berhadapan dengan data dalam volume yang sangat besar, serta menafsirkan data-data dengan cara memperoleh dari responden dengan mengumpulkan, menyusun dan mengklarifikasi data tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018). Dengan demikian penelitian ini memerlukan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05. Maka faktanya dapat menyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan *varian factor* (VIF), jika nilai $VIF \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$ maka didalam penelitian ini terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

X_1 = *Customer Trust*

X_2 = *Customer Satisfaction*

X_3 = Positive attitude
 e = Standar Error
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Eviews*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah pengujiannya adalah:

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
2. Jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Langkah pengujiannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 : X secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap Y

H_a : X secara bersama sama berpengaruh terhadap Y

2. Menentukan F hitung dan signifikansi

3. Menentukan F tabel

4. Kriteria pengujian

- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi :

- Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

5. Membuat kesimpulan.

Koefisien Determinasi

Dalam secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu lokasi, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Estimasi Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.173	1.683		-3.668	.000
Lokasi	.348	.114	.262	3.045	.003
Harga	.043	.101	.033	3.423	.007
Kualitas pelayanan	.717	.106	.535	6.739	.000
Fasilitas	.757	.105	.536	6.740	.000

Sumber: Data di olah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = - 6.173 + 0,348X_1 + 0,043X_2 + 0,717X_3 + 0,707X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar -6.173 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen dianggap nol lokasi (X_1) = 0, harga (X_2) = 0, kualitas pelayanan (X_3) dan fasilitas (X_4) maka nilai loyalitas pelanggan sebesar -6.173
- Koefisien lokasi memberikan nilai sebesar 0,348 yang berarti bahwa jika lokasi semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,348.
- Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,043 yang berarti bahwa jika harga semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,043
- Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,717 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,717
- Koefisien fasilitas memberikan nilai sebesar 0,707 yang berarti bahwa jika fasilitas semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,707

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1.906 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas untuk pengujian dua pihak. Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.173	1.683		-3.668	.000
Lokasi	.348	.114	.262	3.045	.003
Harga	.043	.101	.033	3.423	.007
Kualitas pelayanan	.717	.106	.535	6.739	.000
Fasilitas	.757	.105	.536	6.740	.000

Sumber: Data di olah, (2022)

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 4.11 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk menentukan apakah variabel yang sedang diuji berpengaruh signifikan atau tidak.

1) Pengaruh lokasi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan t_{tabel} adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.045 < 1,905$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan t_{tabel} adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.423 < 1,905$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan t_{tabel} adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($6.739 < 1,905$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh fasilitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan t_{tabel} adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($6.740 < 1,905$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.410	4	169.602	61.892	.000 ^a
	Residual	252.180	95	2.655		
	Total	930.590	99			

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil yang diperoleh dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,892 > 2,47$), maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti keempat variabel bebas, yaitu lokasi, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu peneliti juga melakukan pengujian dengan cara melihat tingkat signifikansi yang dapat dilihat pada tabel diatas.

Dari tabel ANOVA diatas diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil yang diperoleh dengan tingkat signifikansi adalah H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan lokasi, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

a. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas.

Kelemahan penggunaan R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97). Hasil estimasi didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi Variabel

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std.Eror ofthe Estimate
1	.853 ^a	.729	.718	162.927

Sumber : data di olah (2022)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel lokasi, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 tepatnya dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,729 atau 72.9%, artinya pengaruh lokasi, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,9% sedangkan sisanya yaitu 35,1% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai t hitung yaitu 3.045 dengan taraf signifikan 0.003. jika dibandingkan dengan nilai t tabel, maka t hitung ($3.045 > t \text{ tabel } (1.905)$) dan taraf signifikan $0.003 < 0.05$. hal ini berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko pakaian emas. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rantauprapat dengan diperoleh nilai t hitung yaitu 3.423 dengan taraf signifikan 0.007. jika dibandingkan dengan nilai t tabel, maka t hitung ($3.423 > t \text{ tabel } (1.905)$) dan taraf signifikan $0.007 < 0.05$. hal ini berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko pakaian emas. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kloyalitas pelanggan Doorsmer Rizky dengan diperoleh nilai t hitung yaitu 6.739 dengan taraf signifikan 0.000. jika dibandingkan dengan nilai t tabel, maka t hitung ($6.739 > t \text{ tabel } (1.905)$) dan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. hal ini berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian emas. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Doorsmer Rizky dengan diperoleh nilai t hitung yaitu 6.740 dengan taraf signifikan 0.003. jika dibandingkan dengan nilai t tabel, maka t hitung ($6.740 > t \text{ tabel } (1.905)$) dan taraf signifikan $0.001 < 0.05$. hal ini berarti secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko pakaian emas Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa lokasi, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian emas. Dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 61.892. Fhitung ($61,892 > F \text{ tabel } (2.47)$).

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan hasil F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($61,892 > 2,47$), maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan nilai signifikansi di bawah $5\% = 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara bersama-sama variabel lokasi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dan fasilitas (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada Pada toko pakaian emas.

DAFTAR REFERENSI

- Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *Nominal*, VII(1), 1–16.
- Baunsele, F. M., Kasim, A., & Bessie, J. L. . (2018). PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Pada Hotel T-More Kupang). *Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 96–109. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2010v5n1.2536>
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Dewi, K. A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43–55. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Edwin, J., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Engkus. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS CIBITUNG KABUPATEN SUKABUMI. *GOVERNANSI*, 5(2), 1–11.
- Indrasari. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOSOKANDANG TULUNGAGUNG. *Ekonomi-Manajemen*, 01(07), 2–12.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL GENIO MANADO*. 6(2), 978–987.
- Reventiary, M. P. A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Manajemen*, 6, 1–10.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/jpeb.006.1.1>