PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET DI KOTA KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Pada Prorgam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

OLEH :

ANDRIYANI

NPM: 12.1.02.02.0023

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh :

ANDRIYANI

NPM.12.1.02.02.0023

Judul :

PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET DI KOTA KEDIRI TAHUN 2016

Telah Disetuhui Untuk diajukan Kepada :

Panitia/ Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal :

20 Juli 2016

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Ema Nurzainul H, M.M.	**Sigit Ratnanto,S.T.,M.M.**
NIDN.0727127801	**NIDN.0706067004**

ii

Skripsi oleh :

ANDRIYANI

NPM.12.1.02.02.0023

Judul :

PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET DI KOTA KEDIRI TAHUN 2016

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FE UNP Kediri

Pada tanggal :

25 Juli 2016

Dan Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : **Ema Nurzainul H, M.M.**
2. Penguji I : **Dr. Lilia Pasca R.**
3. Penguji II : **Sigit Ratnanto,S.T.,M.M.**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo,M.M.
NIDN.0717066601

iii

PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET DI KOTA KEDIRI

Andriyani

12.1.02.02.0023

Ekonomi – Manajemen

Andriyani520@yahoo.co.id

Ema Nurzainul H, M.M. dan Sigit Ratnanto,S.T.,M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Andriyani : Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Kediri , Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi, UN PGRI Kediri, 2016.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaan yang waralaba yang bermunculan baik dari tradisional maupun *modern* namun persaingan bisnis retail memerlukan strategi yang kompeten dalam mengahdapi persaingan global. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas layanan dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan mini market Indomaret baik secara parsial maupun simultan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi, kualitas layanan, penetapan harga dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling puposive*, dari 75 responden diambil dari 3 Indomaret di Kota kediri untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas layanan dan penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan varibel bebas (lokasi, kualitas layanan dan penetapan harga) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,376, yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sebesar 36,7% dan sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Lokasi, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga dan Loyalitas Pelanggan

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Bisnis retail di Indonesia berkembang pesat sehingga persaingan dalam dunia bisnis retail di Indonesia semakin besar. Seiring dengan era globalisasi perkembangan bisnis ritel pada saat ini tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara *modern* sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional. Hendaknya peritail mampu mengetahui tentang kelebihan, kekurangan, ancaman yang ada dari calon pelanggan agar mampu bersaing di pangsa pasar. Dengan memahami kebutuhan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan merancang strategi tersebut maka dapat memberikan pelayanan produk atau jasa yang berkualitas baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas pelanggan dan menguasai pasar.

Faktor lokasi / tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Jika lokasi yang sulit dijangkau dari konsumen, maka konsumen akan merasa malas untuk mendatanginya, kemudian dengan ketersedian fasilitas parkir yang ada apakah layak untuk mampu memberi pelayanan pada konsumen saat membeli di kedai tersebut. Lokasi adalah keputusan yang dibuat dimana perusahaan berkaitan dengan dimana letak tempat dan melakukan operasi kegiatan (Lupiyoadi, 2009:42).

Selain faktor lokasi, faktor kualitas pelayanan yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Karena untuk menarik hati konsumen guna menciptakan nilai pelanggan, maka diperlukan kualitas layanan yang standart yaitu senyum dan keramanan dari pramuniaga di tempat tersebut. Menurut Lewis dan Boms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan

secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/ pengunjung.

Selain faktor kualitas pelayanan, persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk.

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan *trend* yang sangat positif, hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah minimarket dari tahun ke tahun. Namun pada data *top brand* tercatat selama 3 tahun terakhir Indomaret selalu berada dibawah Alfamart.

Tabel 1.1
Data Penjualan Top *Brand* Mini market di Indonesia Tahun 2012 – 2014

	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	
Alfa mart	51,7 %	48,8 %	52,1%	TOP
Indomaret	36,9 %	43,3%	41,5 %	TOP
Alfa midi	3,1 %	2,3 %	2,1 %	

Berdasarkan data *top brand* di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya Indomaret selalu berada di bawah Alfamart yang notabenya merupakan pesaing terberat dan terkuat Indomaret. Pengukuran data top brand didasarkan pada 3 variabel: *mind share*, *market share* dan *commitment share. Mind share* menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal pembelian sedangkan *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan.

Kota Kediri merupakan salah satu wilayah yang mempunyai persaingan bisnis yang sangat ketat terutama pada bisnis retail seperti mini market, dan Indomaret merupakan salah satu mini market

yang bersaing dengan mini market lainnya baik *modern* maupun tradisional. Banyaknya usaha retail di Kota Kediri, menuntut Indomaret untuk mampu bertahan di pangsa pasar mengingat pesaing dengan bisnis serupa baik dari usaha retail mikro hingga makro terus bermunculan setiap tahunnya. Banyaknya pesaing yang menyerupai bisnis ritel, mampu menjadikan Indomaret untuk terus menciptakan strategi yang lebih kompetitif agar tetap terus menjaga dan mempertahankan eksistensi di pangsa pasar.

Untuk mampu bertahan di pangsa pasar, menjaga eksistensi dan meningkatkan loyalitas pelanggan Indomaret perlu melakukan strategi yang bisa digunakan untuk jangka panjang, diantaranya menetetapkan lokasi yang strategis, serta mampu menetapkan harga yang relatif terjangkau dan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET DI KOTA KEDIRI".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, masalah dapat di identifikasi sebagai berikut :

1. Sebagai pengusaha retail harus mampu mengetahui tentang kelebihan, kekurangan, ancaman dari calon pelanggan.
2. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau mampu mempengaruhi minat pembeli untuk membeli ditempat tersebut.
3. Kualitas layanan yang standart mampu menciptakan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut.
4. Harga yang relatif terjangkau harus diperhatikan guna meningkatkan kinerja pemasaran dalam bisnis tersebut.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup permasalahan tidak terlalu luas guna memenuhi sasaran yang ingin dicapai. Menangani latar belakang di atas, ruang lingkup pada penelitian ini maka peneliti membatasi permasalahan tersebut pada :

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Kediri yang diantaranya meliputi lokasi, kualitas pelayanan serta penetapan harga. Penelitian ini dilakukan di Indomaret Kota Kediri tahun 2016.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang ada, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret dalam menghadapi persaingan bisnis retail?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret?
3. Apakah penetapan harga berpenagruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret?
4. Apakah lokasi, penetapan harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

1) Menerapkan ilmu pengetahuan dan teori yang pernah diperoleh oleh mahasiswa selama dalam masa perkuliahan tentang mata kuliah Manajemen Bisnis Retail dan Manajemen Strategi.

2) Penulis juga mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan lebih lanjut demi pengembangan ilmu pengetahuan agar penelitian semacam ini untuk selanjutnya dapat lebih sempurna.

b. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran dan masukan bagi perusahaan PT. Indomarco Prismatama untuk dapat mengetahui pentingnya peningkatan kualitas layanan terhadap meningkatnya loyalitas palanggan.

c. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan dan informasi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

II. METODE

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Variabel Bebas *(Independent Variable)*

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Lokasi (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Penetapan Harga (X_3).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan ialah suatu proses dimana pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

b. Lokasi (X_1)

Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

c. Kualitas Layanan (X_2)

kualitas layanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu

tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Penetapan Harga (X_3)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif

2. Teknik Penelitian

Pada penelitian ini teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *survey*

C. Tempat dan Waktu

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mini Market Indomaret di Kota Kediri yang berada di depan Perumahan Mojoroto yang beralamat Jl. Kawi, Ruko Mojoroto 3-4 Kediri, di timur perempatan Sukorame yang beralamat Jl. Veteran No. 62 rt/rw, 04/01 Mojoroto, di depan Kampus Universitas Nusantara PGRI Kediri yang beralamat Jl. KH. Ahmad Dahlan No.071 Kediri.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2016 sampai dengan bulan Juli 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Seluruh Konsumen yang mengunjungi Mini Market Indomaret di Kota Kediri yang berada di depan Perumahan Mojoroto yang beralamat Jl. Kawi, Ruko Mojoroto 3-4 Kediri, di timur perempatan Sukorame yang beralamat Jl. Veteran No. 62 rt/rw, 04/01 Mojoroto, di depan Kampus Universitas Nusantara PGRI Kediri yang beralamat Jl. KH. Ahmad Dahlan No.071 Kediri.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Menurut Arikunto (2010:131) menyebutkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan

sampel sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto (2010:137). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{a/2}}{E}\right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20}\right]^2$$

$$n = 96$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z a/2 = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:84), "*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". *Nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling pusposive*. Menurut Sugiono (2012:85), *sampling purposive* adalah "teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Dalam penelitian ini, responden yang bersedia untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner sebanyak 75 responden. Berdasarkan jumlah data responden yang didapat, maka peneliti menetapkan jumlah responden tersebut yang memenuhi kriteria sampel berdasarkan karakteristik dari jenis kelamin, usia responden dan pekerjaan responden..

E. Instrumren Penelitian

1. Pengembangan Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner, studi pustaka, observasi.
2. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan sah

atau kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebuah instrumen di katakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkap data variabel yang teliti secara tepat (Arikunto, 2006:168). Uji Validitas dilakukan untuk mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pernyataan dengan menggunakan program *SPSS versi 20*. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan hasil r_{tabel} untuk *degree or freedom* (df) = n – 2, dimana (n) jumlah sampel penelitian. Jadi (df) = 75 – 2 = 73, dengan df = 73 pada taraf signifikansi α (5%) diperoleh r tabel 0,227 (lampiran 6).

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Pearson Corellation* dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh, dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika nilai r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
2) Jika nilai r hitung < r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu instrumen dikatakan rebial jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas menujukan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang dihitung dengan bantuan program *SPSS versi 20*. Suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha > 0,60*.

F. Teknik Analisa Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

`Menurut Ghozali (2011:160); "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal".

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:105); "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain".

c. Uji Multikoliniearitas

Menurut Ghozali (2011:106); "Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas".

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110); "Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t_1(sebelumnya)".

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas", dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

"Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam

menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2)".

4. Pengujian Hipotesis
   a. Uji t (parsial)

      Menurut Ghozali (2011:98); "Pengujian ini dilakukan berguna untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen".

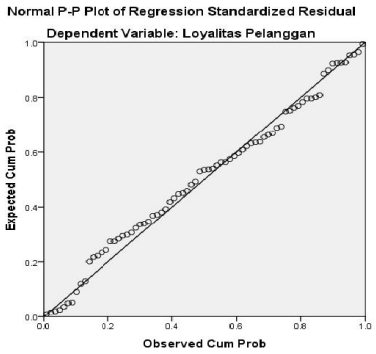
   b. Uji F (simultan)

      Menurut Ghozali (2011:97); "Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen".

III. HASI DAN KESIMPULAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 4.1 grafik normalitas di atas, residual penyebaran data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut membuktikan bahwa produk regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi uji normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

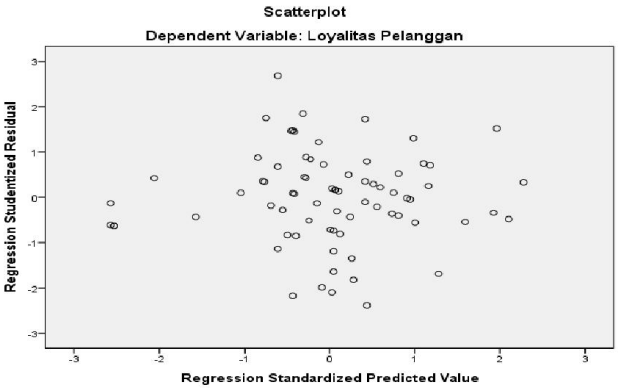
Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lokasi	.642	1.558
Kualitas Layanan	.650	1.540
Penetapan Harga	.892	1.121

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan.

3. Uji Hetreoskedastisitas



Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.9 nilai *Durbin Watson* (dw) yang dihasilkan adalah 1,857. Nilai du = 1,709 sehingga 4 – du = 4 – 1,709 = 2,291. Dengan demikian disimpulkan bahwa nilai du < dw < 4 – du atau 1,709 < 1,857 < 2,291 artinya tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil tersebut dapat ditulis persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 3{,}763 + 0{,}292X_1 + 0{,}292X_2 + 0{,}260X_3}$$

C. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 20* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,367. Hal ini berarti 36,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kualitas layanan, dan penetapan harga sedangkan sisanya yaitu 63,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Hasil perhitungaan uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut ini :

a. Variabel Lokasi

Ho : $b_1 < 0$ artinya tidak ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $b_1 > 0$ artinya ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dengan *SPSS 20* diperoleh untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung = 2,626 dengan tingkat signifikansi 0,011. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

b. Variabel Kualitas Layanan

Ho : $b_1 < 0$ artinya tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $b_1 > 0$ artinya ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dengan *SPSS 20* diperoleh untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung = 2,801 dengan tingkat signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

c. Variabel Penetapan Harga

Ho : $b_1 < 0$ artinya tidak ada pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $b_1 > 0$ artinya ada pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dengan *SPSS 20* diperoleh untuk variabel penetapan harga diperoleh nilai t hitung = 2,228 dengan tingkat signifikansi 0,029. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima.

2. Uji f (Uji Simultan)

Hasil perhitungan model regresi secara bersama-sama adalah sebagai berikut :

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

a. Ho : $b_1, b_2, b_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari lokasi kualitas layanan, dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan.
b. Ha : $b_1, b_2, b_3 > 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari lokasi kualitas layanan, dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan.
c. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan

dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 13,729 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama lokasi kualitas layanan, dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Kediri.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t didapat hasil perhitungan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Sehingga lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t didapat hasil perhitungan nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Sehingga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t didapat hasil perhitungan nilai signifikansi 0,029 < 0,05. Sehingga penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 13,729 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 36,7% mengenai loyalitas pelanggan di Indomaret Kota Kediri. Sedangkan sisanya 63,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Secara simultan variabel lokasi, kualitas layanan, dan penetapan harga

memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa lokasi, kualitas layanan, dan penetapan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,367 yang menunjukkan antara lokasi, kualitas layanan, dan penetapan harga mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Kediri sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Aswar. 2010. *Definisi Operasional dan pengukuran variabel*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Adimas Putra, Samuel.(2013). *Analisis Pengaruh Lokasi, Presepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sari Kali Wage*. ***Volume 2, Nomor3, Tahun 2013, Halaman 1.*** *http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr*

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta

Ardianto. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung. Rekatama Media

Foster, Grifin dan Oliver. 2008. *Retail Management*. *A Strategic Approach. Ffth Edition*. New york

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Herlambang, Suyatyo.2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran).* Yogyakarta.Gosyen Publishing.

Kasmir. 2009. *Komponen Bauran Pemasaran*. Bandung. PT. Pustaka.

Kotler.2008 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Laksana, Bermen, Kotler, dan Zeitmal. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani.2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat, Parasuraman dkk. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. Mardika Group

Melisa, dan Foster. 2012. *Manajemen Retail*. Surabaya. PT. Gramedia.

Nasution. 2010. *Mengukur Kualitas Pelayanan*. Jakarta. Erlangga.

Nugroho, Paramita. 2009. *Pembelajaran Retail*. Jakarta. PT. Gramedia.

Sulistyo, Rahmat.(2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Indomaret Yogyakarta.*Universitas Negeri Yogyakarta:tidak diterbitkan.

Sri Mujayanti, Reni.(2011). *Analisis pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service terhadap citra*

mini market Indomaret di Bintaro Jakarta Selatan .UIN Syarif Hidayatulan Jakarta:tidak diterbitkan.

Sunandar, Margareta.2010. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan*. Jakarta. Bumi Putera

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed,method)*. Bandung: Alfabeta.

Suwarman, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen dan Penerapan dalam Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Cipta Adi Nugraha.

Swasta Basu dan Irawan. 2008. *Manjemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.

Swasta Basu. 2010. *Manjemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, Lewis, Boms. 2012. *Strategi Pemasaran*.Depok.PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*.Malang. Banyu Media.

Utami, Kotler, dkk. 2010.Widyautamiciputra.ac.id

www.Indomaret.co.id

Sumber : http://www.topbrand-award.com