

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI
HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
TOKO SARI KALIGAWA, SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SAMUEL ADHIMAS PUTRA
NIM. C2A008241

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : SAMUEL ADHIMAS PUTRA

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008241

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI
HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
TOKO SARI KALIGAWA, SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti, S.E, M.Si

Semarang, 12 Juli 2013

Dosen Pembimbing,

(Ismi Darmastuti, S.E, M.Si)

NIP. 19750806 2000032 001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Samuel Adhimas Putra
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008241
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI
HARGADAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGANDI
TOKO SARI KALIGAWA, SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Juli 2013

Tim penguji :

1. Ismi Darmastuti.,SE.MS (.....)

2. Drs. Suryono BS.,MM (.....)

3. Drs. Bambang Munas D.,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Samuel Adhimas Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO SARI KALIGAWA, SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Juli 2013

(Samuel Adhimas Putra)

C2A008241

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Blessed to Blessing

“segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

Filipi 4:13

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:
Tuhan Yang Maha Esa, Kedua orang tuaku, Seluruh keluargaku
Almamater S1 Manajemen FEB UNDIP

ABSTRACT

The background of this research is because of the tight competition in retail business, especially the grocery. There are so many minimarket was built in this few past 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.

This research is conducted to Sari store. The aim is to know the effect of three variables, which are location (X1), price perception (X2), and service (X3) to the customer's loyalty (Y) when they buy something at Sari store. The questionnaire data are collected from 75 respondents. This is to know the comments from respondents about each variable. 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.

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di bidang bisnis ritel khususnya toko kelontong yang ditandai dengan banyak bermunculannya *minimarket* dalam beberapa tahun belakangan ini. Toko Sari mengalami penurunan pelanggan dalam empat bulan terakhir yaitu pada Januari hingga April 2013. Disamping itu Toko Sari juga memiliki beberapa kompetitor seperti Indomaret, Alfamart dan toko kelontong lainnya.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Sari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu lokasi (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada saat membeli di Toko Sari. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 75 responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji goodness of fit (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sari dengan kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, disusul dengan persepsi harga dan lokasi. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 54,1%, terhadap loyalitas pelanggan sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Loyalitas Pelanggan, Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO SARI KALIGAWA, SEMARANG”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Ismi Darmastuti, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali yang telah banyak meluangkan waktu juga perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini dan memberikan pengarahan serta nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

3. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
4. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang tercinta, Bapak Timotius dan Ibu Widhowati yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasihat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan Ayah dan Ibu.
7. Putra dan Adikku Dio yang telah memberikan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Ibu Sari dan Dicky yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi data toko Sari.
9. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Abdel, Andro, Awal, Bani, Singgih, Dimas, Demartha, Iqbal N, Sofa, Triyo, Maulana, Tomi, Wawan, Rizal, Aconk, Anda, Bastian, Arif, Ryan, Kykie dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.

10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas A, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
11. Teman-teman Tim II KKN Undip 2012 “Desa Sidalang”, Agi, Joshua, Putra, Anto, Nining, Titis, Hilda, Nay, Nandia.
12. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, Juli 2013

Samuel Adhimas Putra
NIM. C2A008241

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	10
2.1.3 Lokasi.....	14
2.1.4 Persepsi Harga	18
2.1.5 Kualitas layanan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	27

3.1.1	Variabel Penelitian	27
3.1.2	Definisi Operasional.....	28
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Jenis dan Sumber data.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Survey Kuesioner	32
3.4.2	Studi Pustaka.....	33
3.5	Teknik Analisis Data	33
3.6	Metode Analisis Data	34
3.6.1.	Uji alat Ukur	34
3.6.1.1	Uji Validitas	34
3.6.1.2	Uji Reabilitas.....	35
3.6.2.	Analisis Angka Indeks	35
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.4.	Analisis Regresi Lininer Berganda.....	39
3.6.5.	Menilai <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model	40
3.6.5.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	40
3.6.5.2	Uji Signifikansi Pengaruh parsial (Uji T)	41
3.6.5.3	Koefisien Determinasi (R^2)	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Gambaran Umum Toko Kelontong Sari.....	44
4.1.2	Profil Responden.....	44
4.1.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	45
4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2	Analisis Data dan Interpretasi Hasil.....	48
4.2.1	Deskripsi Jawaban Variabel	48
4.2.1.1	Deskripsi variabel Lokasi	50
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Persepsi Harga	52
4.2.1.3	Deskripsi Variabel Kualitas layanan	53
4.2.1.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	55
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.2.2.1	Uji Validitas	57
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	59
4.2.3.1	Uji Normalitas	60

4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	61
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	62
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.2.5	Pengujian Model	65
4.2.5.1	Uji F (Uji Signifikasi simultan).....	65
4.2.5.2	Uji T (Uji Pengaruh Parsial)	66
4.2.5.3	Koefisien Dterminasi (R^2).....	67
4.3	Pembahasan.....	68
4.3.1	Pengaruh Lokasi Terhadap loyalitas	68
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap loyalitas	69
4.3.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap loyalitas.....	69
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3	Agenda Penelitian Mendatang	73
5.4	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN		82

DAFTAR TABEL

Halaman		
Tabel 1.1.	Data PelangganToko Sari.....	4
Tabel 2.1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1.	Kriteria Jawaban	33
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	50
Tabel 4.5.	Jawaban Terbuka atas Variabel Lokasi.....	51
Tabel 4.6.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap variabel Harga	52
Tabel 4.7.	Jawaban Terbuka atas Variabel Harga.....	53
Tabel 4.8.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap variabel kualitas layanan	54
Tabel 4.9.	Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas layanan.....	55
Tabel 4.10.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas	55
Tabel 4.11.	Jawaban Terbuka atas Vatiabel Loyalitas	57
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 4.13.	Hasil Pengujian Reliabilitas	59
Tabel 4.14.	Pengujian Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.15.	Model Regresi.....	64
Tabel 4.16.	Hasil Uji F	66
Tabel 4.17.	Hasil Uji T	66
Tabel 4.18.	Hasil Koefisiensi Determimasi	67

DAFTAR GAMBAR

Halaman	
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis 25
Gambar 4.1	Pengujian Normalitas 60
Gambar 4.2	Pengujian Heteroskedastisitas 63

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A	Kuesioner.....	79
Lampiran B	Tabulasi Data Responden.....	85
Lampiran C	Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran D	Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran E	Analisis Regresi Linear Berganda	98
Lampiran F	Uji <i>Goodness of Fit</i>	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

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 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.

Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang muncul maka persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat, untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan pelanggan, maka pelaku bisnis ritel harus mampu bersaing. Salah satu

hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Arlan Rully, 2006). Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan (Griffin, 2002). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Melihat uraian tersebut, bisnis ritel seperti toko kelontong seharusnya memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia. Dengan persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis ritel harus diletakkan di lokasi yang tepat serta menempatkan orientasi kepada harga dan kualitas pelayanan sebagai tujuan.

Faktor lokasi / tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Basu Swashta (2001) mengemukakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia

bagi konsumen. Selain itu lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa dan mempengaruhi daya saing perusahaan (Krajewski, 1996).

Selain faktor lokasi, 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 (Ferdinand, 2002). 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.

Kualitas layanan juga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sulistiyono (2006) mengatakan bahwa unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Tetapi komponen dan unsur layanan sulit diinventorikan, jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pelanggan berupa pengalaman. Masih senada, berdasarkan kesimpulan dari penelitian Gronroos (1988), persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Jika kinerja

di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

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. Berikut ini adalah data pelanggan Toko Sari Mei 2012 - April 2013:

Tabel 1.1
Data Pelanggan Toko Sari
Mei 2012– April 2013

No	Bulan	Jumlah pelanggan	Persentase kenaikan/penurunan (%)
1	Mei	957	-
2	Juni	810	- 15.3
3	Juli	927	+ 14.4
4	Agustus	1150	+ 20.6
5	September	936	- 18.6
6	Oktober	985	+ 5.2
7	November	1035	+ 5.0

8	Desember	1125	+ 8.6
9	Januari	897	- 20.2
10	Febuari	815	- 9.1
11	Maret	760	- 6.7
12	April	715	- 5.9

Sumber: Toko Sari 2013

Berdasar tabel diatas dapat dilihat terjadi fluktuasi jumlah pelanggan Toko Sari dari Mei 2012 hingga April 2013. Terjadi kenaikan pelanggan pada bulan mei hingga juni sebesar 35%. Tetapi selama bulan januari hingga April mengalami penurunan pelanggan secara berturut-turut sebesar 20.2%, 9,1%, 6.7% dan 5.9%. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Toko Sari berpendapat bahwa faktor penyebab menurunnya pelanggan adalah kehadiran *minimarket* Indomaret yang terletak di dekat Toko Sari, para pelanggan yang biasa berbelanja di Toko Sari mulai berpindah berbelanja di Indomaret. Dengan adanya informasi dan masalah yang diterima penulis maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO SARI, KALIGAWA, SEMARANG”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa keberadaan toko kelontong saat ini mulai tergeser oleh kehadiran *minimarket*. Terlihat pada tabel 1.1 data pelanggan Toko Sari mengalami penurunan berturut-turut dai bulan januari hinggapan april 2013 sebesar 41,9%. Dapat disimpulkan hal ini dipengaruhi oleh perkembangan bisnis ritel. Oleh sebab itu penulis ingin

meneliti mengenai loyalitas pelanggan dalam berbelanja di toko kelontong Sari. Dari perubahan yang terjadi pada masyarakat saat ini, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah di uraikan, maka dapat diuraikan tujuan dalam melakukan penelitian, diantaranya :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Toko Sari.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Sari.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sari.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan pada Toko Sari, Kaligawe, Semarang ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah lokasi, harga, dan kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan.

2. Praktis

Bagi Toko Sari Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau sebagai strategi buat mengambil keputusan untuk meningkatkan pelayanan (*service*) kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang di keluarkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang di bahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah – masalah penelitian.

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis maupun implikasi manajerial dan saran – saran kepada pihak yang terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Menurut *American Marketing Association* dalam (Tjiptono 2004), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta dan Irawan, 2003).

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut.

3. Memutuskan cara yang terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, pada kegiatan inilah kegiatan penjualan mulai dilakukan.

Manajemen Pemasaran menurut (Basu Swasta dan Irawan, 2003) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut (Mursid, 2003) Manajemen Pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas / kesetiaan pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993).

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap

menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjawati, 2005).

Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, 1994). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998)

Basu Swastha Dharmmesta (1999) berdasarkan pendekatan antitudinal dan behavioural bahwa loyalitas mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2. Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor dalam Basu Swastha Dharmmesta (1999), menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25% - 85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Philip Kotler, 1997) :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis ritel, lokasi yang tepat pada suatu toko akan lebih sukses dibandingkan toko sejenis yang berlokasi kurang strategis. Peter, J. Paul, 2000 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan fokus strategis (Fitzsimmon, 1994).

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

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut (Tjiptono,2006) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut.

1. Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
8. Peraturan pemerintah

Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006) mempunyai pendapat yang melengkapi pernyataan sebelumnya. Menurut mereka, faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah :

1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan

didaerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sector jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

3. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedekatan dengan bahan mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor – faktor produksi dan penyaluran prosuk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

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 uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.1.4 Persepsi Harga

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

Menurut Fandy Tjiptono (2002) ada 2 faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan.

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengetahui persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain – lain.

b. Strategi bauran pemasaran.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c. Biaya.

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi.

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga menurut caranya masing – masing.

e. Penawaran

2. Faktor Lingkungan Eksternal.

a. Sifat pasar dan permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli.

b. Persaingan.

Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan, ukuran relatif setiap anggota dan diferensiasi produk.

c. Unsur – unsur eksternal lainnya.

Selain faktor – faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor – faktor kondisi ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah dan aspek sosial.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (Fandy Tjiptono, 1996) :

1. Diskon, yaitu pengurangan karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan waktu pembayaran.
2. Harga geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan oleh pembeli.

3. Harga psikologis, yaitu pemberian harga dalam menggunakan angka ganjil atau tidak untuk memberikan kesan murah,
4. Harga promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
5. Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001).

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 uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.1.5 Kualitas Layanan

Menurut Siagian, 1991 (dalam Julita, 2001) layanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan –

kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan–kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 1999).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

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.

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) meliputi:

1. Tampilan Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan dan kecepatan pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Bentuk-bentuk layanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir, 1995), yaitu layanan dengan cara lisan, layanan melalui tulisan, layanan melalui perbuatan.

1. Layanan dengan cara lisan

Layanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

3. Layanan melalui perbuatan

Pada umumnya layanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Kualitas layanan adalah salah satu tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian oleh seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan dapat dinilai kinerja dan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Sabihaini (2002) menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung

terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Andreasson dan Lindestad (1998).

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti dan tahun	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil / Kesimpulan
Pratua Pramana Hamonangan Sinaga (2010)	Independen : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi Dependen: Loyalitas Pelanggan	SPSS 17	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Yudha Diputra (2007)	Independen: kualitas pelayanan dan penetapan harga	SPSS 13.0	Kualitas layanan dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Mohammad Gezah Al Banna (2012)	Independen: Motivasi pelanggan, harga dan kelompok acuan Dependen: Loyalitas Pelanggan	SPSS 17	Motivasi pelanggan, harga dan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

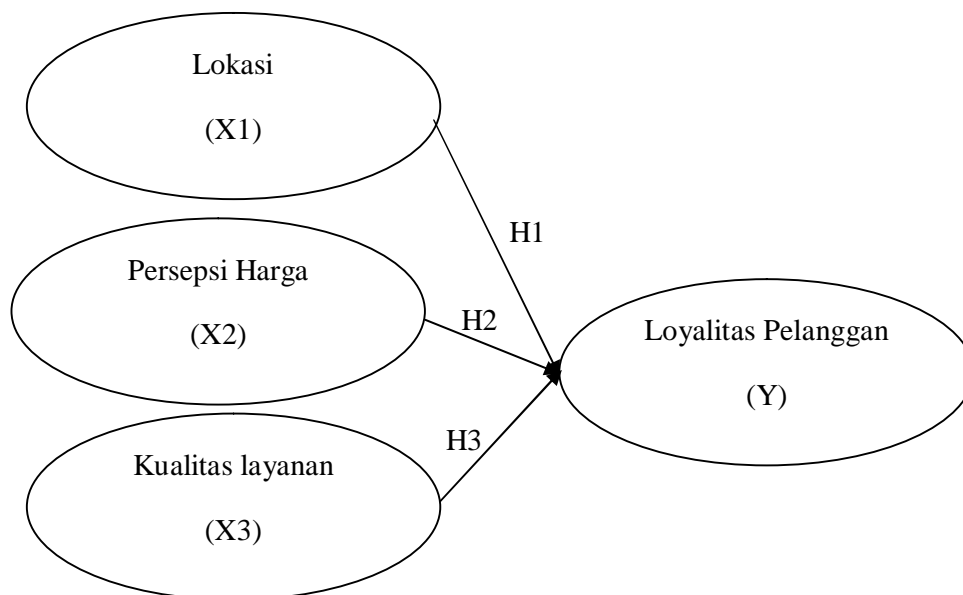
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah lokasi (X1), harga (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang

paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut.

H1 : Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas layanan barang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y)

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang

pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Lokasi (X1)
- b. Persepsi harga (X2)
- c. Kualitas layanan (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

A. Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Produk dan pelayanan yang memuaskan, akan membuat pelanggan loyal dan melakukan pembelian ulang di perusahaan atau toko tersebut. Margaretha (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Pelanggan melakukan pembelian ulang.
- b. Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
- c. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

A. Lokasi (X1)

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Letak lokasi diharapkan mempermudah dan mengakomodasi konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Mudah dijangkau.
- b. Ketersediaan alat transportasi.
- c. Fasilitas parkir yang luas.

B. Persepsi harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang (Basu Swasta, 1994). Indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah :

- a. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing
- b. Pemberian potongan harga atau *discount*
- c. Kesesuaian antara harga dan kualitas

C. Kualitas layanan (X3)

Menurut Kotler (2005) layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas layanan ini diukur melalui indikator :

- a. Karyawan membantu pelanggan dengan cepat.
- b. Keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- c. Tanggap terhadap keluhan pelanggan

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sari Kaligawe, Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya

menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand 2006).

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel 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 ditemuinamun 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 Tabachic & 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.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Contohnya data yang diperoleh dari Toko Sari

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi dua macam yaitu :

3.4.1 Survey Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan angket kepada sampel yang akan diteliti. Dalam

penelitian ini digunakan skala likert dengan urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

Tabel 3.1

Kriteria Jawaban

Kriteria Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
	STS	TS	R	S	SS
Skors	1	2	3	4	5

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal, dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari pada penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tahap tersebut diantaranya :

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori- kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 16.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Alat Ukur

3.6.1.1 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).

3.6.1.2 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.

3.6.2 Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai indeks} : ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana :

F1 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket.

F2 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket.

dan seterusnya.

Poin jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 melainkan dari poin 1 sampai dengan 5, maka perhitungan nilai indeks jawaban akan menghasilkan nilai minimal sebesar 20 dan nilai maksimal sebesar 100.

A. Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1: $1 \times 100\% = 100\%$. Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar 100% dibagi $5 = 20\%$.

B. Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5: $5 \times 100\% = 500\%$. Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar 500% dibagi $5 = 100\%$

Sedangkan rentang skala didapatkan dari perhitungan rumus berikut :

$$RS = \frac{m - n}{k}$$
$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala
m = Skor Maksimal
n = Skor Minimal
k = Jumlah Kategori

Dengan menggunakan Kriteria Tiga Kotak (Three-Box-Method), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan menghasilkan rentang sebesar

26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks berikut:

20,00 – 46,67 : Rendah

46,68 – 73,35 : Sedang

73,36 – 100 : Tinggi

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2001) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya variabel *inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu $VIF \leq 10$
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Ghozali, 2005).

Sedangkan 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 di atas dan di bawah sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan 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.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan konsumen. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan (Y)

a = Konstanta

β = Koefisien dari variabel bebas (X)

X₁ = Lokasi

X₂ = Persepsi harga

X₃ = Kualitas layanan

β_1 = koefisien regresi dari lokasi

β_2 = koefisien regresi dari persepsi harga

β_3 = koefisien regresi dari kualitas layanan

3.6.5 Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.6.5.1 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% ($\alpha=0,05$).

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu loyalitas pelanggan.

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.

3.6.5.2 Uji Signifikansi 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 Malhotra (2006), uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. 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 X_1 , X_2 dan X_3 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 error/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

3.6.5.3 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).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasterhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi

terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).