

**Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan,
Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada Pelanggan toko kopma Ilham Ramadhan
Universitas Islam Malang).**

Oleh
Firman Hidayat Nur Muhlisin*
Rois Arifin**
Mohammad Hufron***
Email : Vierman.immank@gmail.com
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

ABSTRACT

This study aims to explain the problems that occur in Kopma Ilham Ramadhan University of Islam Malang shop. This study used a population of 720 respondents and through Slovin calculations obtained a sample of 88 respondents of customers Kopma Ilham Ramadhan University of Islam Malang shop. This study used a purposive sampling method that has a reference criteria in sampling. The data sources in this study used primary data through questionnaires to customers Kopma Ilham Ramadhan University of Islam Malang shop and assisted with library studies. The method of data analysis in this study used the validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, t test, F test and multiple linear regression.

The results of this study explain that service quality has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, and also the location has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Location, Customer Loyalty

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada zaman dahulu organisasi diciptakan untuk sarana saling bertemu dan berinteraksi antara satu individu dengan individu yang lain. Organisasi pula yang membuat kehidupan seorang individu menjadi lebih terbuka dengan sesamanya atau biasa disebut bisa berinteraksi sosial. Organisasi merupakan sebuah sistem kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh dua orang ataupun lebih untuk melaksanakan suatu aktivitas yang didalamnya memerlukan komunikasi dengan pencapaian tujuan bersama. Bernard menekankan peranan pada setiap orang anggotanya yang harus diberikan informasi dan motivasi dan sebagian sebagian anggota lainnya yang harus membuat Keputusan” begitu pendapat menurut Bernard (2003:67). Suatu perkumpulan bisa dikatakan organisasi bila terdapat lebih dari 1 orang atau lebih yang berkumpul pada suatu titik tertentu. Pada saat revolusi industri yang terjadi dimulai di Inggris tahun 1750 berdampak pada segala sektor kehidupan manusia. Pada revolusi itulah koperasi berdiri selaku penggerak perekonomian negara pada kala itu dan mempunyai tujuan lain yaitu membantu para kaum buruh yang telah di putus mitra (PHK) akibat kejadian luar

biasa pada abad itu. Peran koperasi pada saat itu sangatlah besar karena menyelamatkan kaum buruh dari jajahan kaum kapitalis Eropa yang selalu ingin menguasai dunia.

Suatu perkumpulan bisa dikatakan organisasi bila terdapat lebih dari 1 orang atau lebih yang berkumpul pada suatu titik tertentu. Pada saat revolusi industri yang terjadi dimulai di Inggris tahun 1750 berdampak pada segala sektor kehidupan manusia. Pada revolusi itulah koperasi berdiri selaku penggerak perekonomian negara pada kala itu dan mempunyai tujuan lain yaitu membantu para kaum buruh yang telah di putus mitra (PHK) akibat kejadian luar biasa pada abad itu. Peran koperasi pada saat itu sangatlah besar karena menyelamatkan kaum buruh dari jajahan kaum kapitalis Eropa yang selalu ingin menguasai dunia.

Koperasi pada saat itu membuka sektor usaha yang terus berkembang pesat. Seiring perkembangan zaman serta berubahnya pola pikir seseorang juga mempengaruhi gerak dari suatu organisasi tersebut. Pada saat suatu organisasi hanya dijadikan lahan untuk bertemu dan berinteraksi antar satu sama yang lain, namun pada saat ini organisasi juga mampu untuk membuat kegiatan ekonomi aktif yang dapat menghasilkan pundi – pundi rupiah kepada para anggotanya. Seperti contoh penelitian ini menggunakan studi kasus Toko Kopma Ilham Ramadhan Unisma. Kopma IR Unisma yang berdiri sejak tahun 2001 itu sebelumnya adalah organisasi perkumpulan mahasiswa untuk berbagi pengalaman seputar perkoperasian. Lambat laun setelah semuanya telah teratur pada sistem maka pada tahun 2009 memulai merintis usaha Printing dan penjilidan. Semakin baik tata kelola usaha yang dilakukan oleh para pengurus Kopma IR Unisma tersebut maka berbuah pada dikenalnya usaha Printing dan penjilidan tersebut oleh mahasiswa Universitas Islam Malang dan mahasiswa sekitar kampus.

Feedback dari pelanggan dapat diolah untuk memajukan suatu usaha dan bisa lebih menjangkau lebih banyak pelanggan untuk singgah ke suatu bentuk usaha tersebut. Hal itu tentu berbanding lurus dengan teori ekonomi yang sudah dijabarkan diatas. Besarnya tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator tolok ukur. Kualitas layanan pada dasarnya adalah segmen yang paling dasar untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan akhirnya dapat menciptakan nilai loyal bagi mereka kepada Toko Kopma IR Unisma

Zeithaml dan Bitner (2000:75) mendefinisikan kepuasan adalah “suatu respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau mempunyai nilai lebih dari produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.”. Semakin baik seorang pelanggan dilayani maka akan semakin puas dan semakin loyal pula pelanggan tersebut. Kelayaitasan seorang pelanggan dapat diukur dengan cara bagaimana sikap mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Jika mereka akan memberikan tanggapan yang positif maka dapat dipastikan mereka bisa dikatakan puas akan pelayanan yang diberikan dan juga akan otomatis akan memunculkan sifat loyal. Seorang pelanggan akan menjadi loyal apabila merasakan adanya kebutuhan yang terpenuhi dengan baik sehingga pelanggan

tersebut akan merasa puas terhadap apa yang didapatkannya entah itu berupa barang ataupun jasa yang telah diterimanya.

Semakin baik seorang pelanggan dilayani maka akan semakin puas dan semakin loyal pula pelanggan tersebut. Keloyalitasan seorang pelanggan dapat diukur dengan cara bagaimana sikap mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Jika mereka akan memberikan tanggapan yang positif maka dapat dipastikan mereka bisa dikatakan puas akan pelayanan yang diberikan dan juga akan otomatis akan memunculkan sifat loyal. Sifat loyal patut dibentuk dari pelaku usaha kepada para pelanggannya agar dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Salah satu yang paling terlihat akan keuntungan tersebut adalah dapat membuat pelanggan akan setia dengan perusahaan tersebut dan keuntungan yang lain adalah pelanggan tersebut akan membawa teman/koleganya untuk ikut bertransaksi di perusahaan tersebut

Faktor pendorong loyalitasnya seorang konsumen selanjutnya adalah mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang teramat vital dalam perkembangan dunia usaha. Semakin puas pelanggan dilayani maka hasil yang diperoleh adalah pelanggan tersebut akan semakin loyal terhadap suatu perusahaan.

Setelah seseorang ter-*mindset* akan suatu produk maka sulit bagi mereka untuk melepaskan diri dari belenggu tersebut. Ketika mereka mencari sesuatu hal apapun pasti difikirkan mereka akan teringat akan produk yang awal. Terciptanya *mindset* ini karena beberapa faktor diatas salah satunya adalah faktor lokasi. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin bagus pula prospek untuk mendapatkan pelanggan baru. Pada studi kasus yang diteliti pada penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi yang dipilih berdekatan dengan kampus Universitas Islam Malang dan berdekatan pula dengan jalan utama keluar kampus. Hal ini menunjukkan betapa strategisnya lokasi yang dipilih ini.

Pengunjung per hari dalam satu Minggu hampir mencapai 50 orang setiap harinya pada saat hari efektif. Jika dikalkulasikan per Minggu maka dapat diperoleh hasil 300 orang yang mengunjungi Toko Kopma IR Universitas Islam Malang. Pada data yang diperoleh ini menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang tidak kalah penting untuk di pertimbangkan. Letak lokasi usaha yang berada di jalan Tata Surya ini mengundang pengunjung untuk memenuhi keperluan ATK mereka.

Berdasarkan dari penjabaran uraian diatas maka penelitian ini menggunakan beberapa variabel untuk dijadikan bahan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan toko kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang).**

Rumusan Masalah

Adapun dengan adanya uraian yang ada pada latar belakang maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang ?
2. Apakah Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang

Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Bagi Akademis :
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan serta menambah wawasan kepada seluruh lingkungan akademisi. Serta penelitian ini diharapkan menjadi penambah ilmu serta menjadi referensi kepada penelitian selanjutnya terlebih mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta lokasi.
- b. Manfaat bagi Instansi
Kepada instansi yang dituju diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai pertimbangan untuk menciptakan kebijakan yang lebih baik.

Penelitian Terdahulu

Dharmastuti (2013) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang”. Dhamastuti menjelaskan di dalam penelitiannya bahwa “semakin banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan munculnya *minimarket* di daerah tersebut. Pada Januari hingga April 2013 kinerja ataupun omzet dari toko sari mengalami penurunan yang cukup kritis. Di mana pada tempat tersebut terdapat adanya kompetitor seperti Indomart, Alfamart serta toko toko kelontong yang lain. Adapun hasil pengamatan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan namun berbeda dengan persepsi harga yang berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan”.

Rachmawati (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Rachmawati menjelaskan bahwa “Sebuah kajian terhadap *kuliner* dan bisnis makanan dengan adanya survei di mana Bisnis makanan tidak akan pernah meredup. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan saat krisis moneter tahun 1997, dimana bisnis *kuliner* ataupun makanan tidak terkena dampak hal ini. Pada prakteknya seorang pengusaha tidak cukup mengandalkan

merek ataupun produk yang ada serta kualitas mutu produk yang dipasarkan, tetapi juga disertai dengan trik yang dimiliki serta jasa yang digunakan harus dioptimalkan. Semakin banyaknya *kuliner* yang banyak berkembang dan berinovasi maka ada pesaing yang tidak bisa bertahan lama serta jatuh. Dalam terminologi *marketing* dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan atau pun pengusaha terkait dengan *marketing* pada saat ini telah berganti pada kesetiaan dan akuisisi kepada kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan merupakan hal penting dan tujuan utama dari perusahaan. Dengan tercapainya kesetiaan pelanggan maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan meningkatnya omzet yang terus bisa bertahan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari loyalitas pelanggan. Selain dari pada keuntungan yang diperoleh maka perusahaan akan mendapatkan eksistensi dan daya pertahanan untuk tetap hidup dan berkembang. Adanya loyalitas pada pelanggan dibuktikan dengan kepuasan yang didapatkan. Serta untuk memperoleh kepuasan pelanggan maka harus adanya pendukung seperti kualitas pelayanan dan kualitas dari produk ataupun atmosfer pada perusahaan yang beroperasi, nilai pelanggan (*customervalue*) dan daya keunggulan produk (*productadvantage*). Hal diatas dapat menjadi faktor eksistensi dari setiap perusahaan makanan yang ada untuk terus berkembang dan terus berinovasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan”.

Henriawan (2015) Penelitian ini berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mufin pada toko cabang Mufin wilayah Bandung Timur”. Henriawan dalam Penelitiannya menjelaskan bahwa “penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dideskriptifkan. Dengan uji korelasi sederhana serta analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi yang diolah menggunakan SPSS 17 yang ada pada sistem komputer. Hasil dari analisis dari penelitian ini adalah koefisien determinasi yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 34,5% dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 61,6% serta pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 62,3% dan sebanyak 37,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini”.

Hermanto (2019) Penelitian berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Rengat Photocopy dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen di Rengat Photocopy di Rengat. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode random sampling dengan 98 sampel sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, analisis data dengan parsial. Dari hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 9,881 + 0,243X_1 + 0,321X_2$, dapat dilihat bahwa Lokasi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen di Anugrah Fotocopy di Rengat. Selain itu, pengujian simultan (Uji F), telah diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $6,311 > 3,09$. Sehingga dua variabel bebas yaitu lokasi dan kualitas

layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen Anugrah Photocopy di Rengat”.

Tinjauan Teori

Kualitas Layanan

Menurut salah satu pakar pemasaran di Indonesia yaitu Tjiptono (2011:59) menjelaskan pendapat bahwa “Kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Pakar pemasaran yang lain juga mengungkapkan pendapatnya bahwa “Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan” menurut Goeth dan David dalam Tjiptono (2012:51).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2006:233), “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menjabarkan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk “.

Lokasi

Menurut Kotler (2008:113) beranggapan bahwa “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya”.

Heizer, dkk (2015:84) merumuskan bahwa lokasi adalah “pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan”.

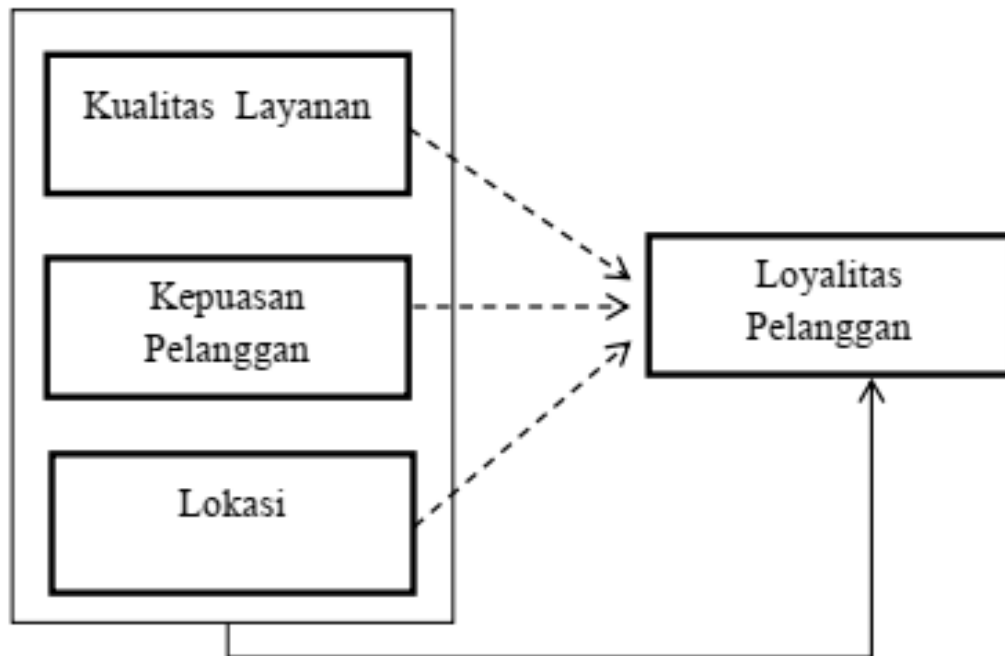
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu keadaan dimana seseorang telah menemukan kesenangannya dan merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan. Loyalitas merupakan aset yang sangat berharga bagi kelangsungan perusahaan. Dimana ketika seorang merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka dari hal tersebut memunculkan sifat loyal. Menurut ahli ekonomi Griffin (2005:176) beliau

berpendapat bahwa “Pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.”

Kotler dan Keller (2009:138) menjelaskan bahwa “loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2011:481) menjelaskan bahwa “loyalitas adalah Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya)”. Adapun Menurut Hasan (2008:83) bahwa “loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

Kerangka Konseptual



Ket :

- Simultan
- Parsial

Metodologi Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini berjumlah 720 orang, hasil ini diperoleh dari perhitungan yaitu dalam satu hari pelanggan yang mengunjungi Toko Kopma IR Unisma berjumlah 30 orang maka jika dikalikan 6 hari dalam satu minggu diperoleh hasil 180 orang dan dikalikan satu bulan maka 180×4 maka diperoleh hasil 720 orang sebagai populasi penelitian.

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan rumus Slovin (2010:100). Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat di ambil sebesar 88 responden.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu bentuk pelayanan langsung terhadap para pelanggan yang mana perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar para pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan.

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan / *Reliability*
- 2) Ketanggapan / *Responsivess*
- 3) *Jaminan / Assurance*
- 4) *Empati / Emphaty*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk kemenangan atas rasa yang sudah dipendam. Kepuasan pelanggan mempunyai beberapa indikator sebagai tolok ukurnya. Adapun penjabaran indikatornya sebagai berikut

- 1) Senang
- 2) Puas
- 3) Sesuai dengan harapan
- 4) Merekomendasikan

Lokasi

Lokasi adalah letak dimana perusahaan tersebut memulai aktivitas operasionalnya. Indikator lokasi yaitu :

1. Akses menuju toko Kopma IR Unisma mudah untuk dilalui
2. Toko Kopma Ilham Ramadhan Unisma dapat dengan mudah terlihat karena letaknya di pinggir jalan Tata Surya
3. Lalu lintas di area Toko Kopma Ilham Ramadhan Unisma cukup ramai
4. Tempat parkir di halaman depan Toko Kopma Ilham Ramadhan Unisma cukup luas

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik berupa barang maupun jasa tertentu. Adapun indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Para pelanggan toko Kopma IR Unisma berkunjung secara teratur
- 2) Para pelanggan setia menggunakan produk dari Toko Kopma IR Unisma
- 3) Para pelanggan tidak berpindah dari toko Kopma IR unisma
- 4) Para pelanggan mengatakan hal yang positif kepada masyarakat luas atas pelayanan yang diberikan

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji ini digunakan peneliti untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tergolong valid atau tidak. Untuk mengetahui valid dan tidak valid suatu instrumen dapat menggunakan program SPSS. Instrumen dikatakan valid apabila nilai KMO > 0,5. Dengan taraf nyata minimal atau sama dengan 0,5% dan jumlah sampel sebanyak 88. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
01.	Kualitas Layanan (X ₁)	0,762	Valid
02.	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,778	Valid
03.	Lokasi (X ₃)	0,572	Valid
05.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,654	Valid

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan acuan tabel uji diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai KMO sebesar $0,762 > 0,5$. Variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai KMO sebesar $0,778 > 0,5$. Variabel Lokasi mempunyai nilai KMO sebesar $0,572 > 0,5$. Dan yang terakhir adalah variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai KMO sebesar $0,654 > 0,5$.

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel antara variabel X1 hingga X3 serta variabel Y dinyatakan valid karena nilai KMO masing-masing variabel melebihi batas minimum yang ditetapkan yaitu sebesar 0,5.

b. Uji Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	AlphaCronbach	Keterangan
Kualitas Layanan	X1	0,612	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	X2	0,781	Reliabel
Lokasi	X3	0,826	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	Y	0,854	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,612 yang berarti lebih dari 0,60 atau dalam persamaan $0,612 > 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel
- 2) Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,781 yang berarti lebih dari 0,60 atau dalam persamaan $0,781 > 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel
- 3) Variabel Lokasi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,826 yang berarti lebih dari 0,60 atau dalam persamaan $0,826 > 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel
- 4) Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,854 yang berarti lebih dari 0,60 atau dalam persamaan $0,854 > 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		88	88	88	88
Normal Parameters(a,b)	Mean	16,53	17,20	17,04	17,68
	Std. Deviation	2,418	2,313	1,875	2,388
Most Extreme Differences	Absolute	,168	,178	,182	,157
	Positive	,168	,153	,182	,157
	Negative	-,138	-,178	-,143	-,142
Kolmogorov-Smirnov Z		1,247	1,319	1,353	1,293
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079	,061	,053	,072

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diatas 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal. Rincian antar variabelnya adalah :

- 1) Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,079 > 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal
- 2) Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,061 > 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal
- 3) Variabel Lokasi (X3) memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,053 > 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal
- 4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,072 > 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,977	2,538		,385	,702
	X1	,255	,129	,268	2,137	,026
	X2	,340	,109	,353	3,112	,003
	X3	,505	,158	,425	3,194	,002

a. Dependent Variable: Y

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,977 menunjukkan apabila variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah positif.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari nilai dari variabel Kualitas Layanan menunjukkan nominal 0,255 berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (positif).
- Berdasarkan nilai signifikansi dari nilai dari variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nominal 0,340 bahwa berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (positif)
- Berdasarkan nilai signifikansi dari nilai dari variabel lokasi menunjukkan nominal 0,505 bahwa berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (positif).

Uji Multikolineritas

Hasil Uji Multikoleneritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.348	3,253
	X2	.423	2,012
	X3	.361	2,889

Berdasarkan tabel diatas melalui uji multikoleneritas diketahui bahwa:

- Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,348 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,253. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas karena nilai *tolerance* sebesar $0,348 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,253 < 10$.

- b. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,423 dan memiliki nilai VIF sebesar 2,012. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas karena nilai *tolerance* sebesar $0,423 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,012 < 10$.
- c. Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,361 dan memiliki nilai VIF sebesar 2,889. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas karena nilai *tolerance* sebesar $0,361 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,889 < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,923	1,443		-1,333	,189
	X1	-,083	,074	-,226	-,857	,561
	X2	-,043	,062	-,124	-,685	,496
	X3	-,012	,035	-,98	-,328	,379

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dalam hasil pengujian heterokedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,561. Nilai signifikan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,496, nilai signifikan variabel Lokasi (X3) sebesar 0,379. Dengan demikian dapat disimpulkan dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan karena lebih dari 0,05 dan menunjukkan tidak terjadi adanya masalah heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f antara lain:

a. Uji t

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,977	2,538		,385	,702
	X1	,255	,129	,268	2,137	,026
	X2	,340	,109	,353	3,112	,003
	X3	,505	,158	,425	3,194	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2019

1. Kualitas Layanan (X1)
 Variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,137 dengan tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$ diatas lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H0 ditolak, sehingga berpengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan (X2)
 Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 3,112 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ di atas lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H0 ditolak, sehingga berpengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Lokasi (X3)
 Variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 3,194 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ di atas lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H0 ditolak, sehingga berpengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji f

Hasil uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,372	3	45,843	26,946	,000(a)
	Residual	85,064	84	1,701		
	Total	268,436	87			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2019

Dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa F hitung sebesar 26,946 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka tingkat signifikan F lebih kecil dari 0,05 atau dalam

penjabarannya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927(a)	,734	,711	1,125

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

hal ini menunjukkan bahwa hubungan erat pengaruh variabel independen (kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan lokasi) terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang. Dapat di jelaskan sebesar 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan toko Kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang.
- Bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan toko Kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

Di dalam pengerjaan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan pada pengerjaannya, yaitu:

Berdasarkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,711 dan dapat diketahui bahwa penelitian ini berkontribusi sebesar 71,1% dan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Penelitian ini hanya dilakukan pada toko Kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis pembahasan dan berbagai kesimpulan pada penelitian ini maka disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Bagi toko Kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang sebaiknya tetap mempertahankan kualitas layanan serta mutu atas produknya agar tetap bisa mempertahankan pelanggan yang selama ini sudah loyal kepada toko Kopma IR Unisma. Serta lebih ditingkatkan lagi hal – hal yang sekiranya

dapat menunjang operasional toko agar di masa mendatang muncul para pelanggan baru yang semakin banyak.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel di luar variabel penelitian ini agar lebih berkembang dan lebih baik serta bisa lebih sempurna
- 3) Kepuasan kerja: Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan penggunaan peralatan kantor sesuai dengan kebutuhan dan hubungan antara atasan dengan para karyawan karena hal ini mendapat rata-rata skor yang paling rendah dari responden.

Daftar Pustaka

Ali Hasan, (2008), *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta

Bernard S., H. Jang dan W. Kim. (2003). “Does Corporate Governance Affect Firm Value? Evidence from Korea”. [Online] Tersedia: <http://papers.ssrn.com> [20 Februari 2015]

Dharmastuti. 2013 *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe*. Universitas Islam Indonesia

Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga

Heizer, J., and Render, B. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan rantai Pasokan* (11th ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat

Hermanto, (2019). “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), September 2019, pp.171-176

Henriawan, (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)*. Vol 6, No 2 (2015)

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 2. Edisi Keduabelas. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* terj: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga:Jakarta

Kotler, Philip. 2013. *Marketing Management*. Edisi Milenium: New Jersey.



Rachmawati, (2014) Journal.Unnes. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Vol 1, No 1 (2014)

Supranto, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Jakarta, Rineka Cipta

Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi

Zeithmal, V.A., Bitner,M.J., & Gremler, D.D. 2007. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin

Firman Hidayat Nur Muhlisin* Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Hufron*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma