

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Kelontong Mbah Kuat)

Silvia Dwi Purnaningrum¹, Christiawan Hendratmoko²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: ¹Silvidwi2017@gmail.com, ²chendratmoko@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Oktober 2025

Disetujui 08 November 2025

Diterbitkan 30 November 2025

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga,
Lokasi, Loyalitas Pelanggan

Keywords:

Service Quality, Price,
Location, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan agar memahami beberapa faktor dengan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Mbah Kuat, yang meliputi variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif memakai metode survei. Populasi di penelitian ini ialah pelanggan Toko Kelontong Mbah Kuat, serta total sampel kisaran 96 responden memakai Teknik accidental sampling. Data terkumpul lewat kuesioner serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian memperlihatkan yakni dengan parsial variabel harga berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggan, daripada kualitas pelayanan serta lokasi tak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan yakni variabel kualitas pelayanan, harga serta lokasi mampu mengungkapkan loyalitas pelanggannya kisaran 14,1%, daripada sisanya disebabkan dari faktor lain di luar penelitiannya. Menyesuaikan perolehan penelitian ini, bisa diberi simpulan yakni harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Mbah Kuat. Oleh sebab itu, diinginkan bisa pihak toko tetap memelihara kestabilan harga dan memberikan penawaran yang sesuai dengan daya beli pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka.

ABSTRACT

This study aims to determine the factors influencing customer loyalty at Mbah Kuat Grocery Store, including service quality, price, and location. This is a quantitative study using a survey method. The population in this study were Mbah Kuat Grocery Store customers, with a sample of 96 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 23. The results showed that price had a significant partial effect on customer loyalty, while service quality and location did not. The coefficient of determination (R^2) indicates that service quality, price, and location explained 14.1% of customer loyalty, while the remaining was influenced by other factors outside this study. Based on this study's results, it can be concluded that price is the primary factor influencing customer loyalty at Mbah Kuat Grocery Store. Therefore, it is recommended that the store maintain price stability and provide offers that are in line with customers' purchasing power to maintain their loyalty.



©2025 Silvia Dwi Purnaningrum, Christiawan Hendratmoko. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi serta persaingan bisnis dengan makin ketat, tiap pelaku usaha diharapkan agar memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Ini tidak hanya berlaku untuk Perusahaan – Perusahaan besar, tetapi juga untuk pelaku usaha mikro seperti Toko kelontong. Saat ini, konsumen memiliki beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, mendorong pelaku usaha untuk lebih memperhatikan tidak hanya produk yang mereka tawarkan, tetapi juga kualitas layanan, harga berdaya saing, serta lokasi usaha dengan strategis. Menurut (Elvita & Suhaeni, 2017) loyalitas pelanggan ialah dengan berbelanja berulang teratur, kegiatan beli antar lini produk atau jasa, dengan rekomendasi pada pihak lain, serta memperlihatkan kekebalan bagi daya tarik pesaing.

Terutama dalam sektor ritel tradisional seperti toko kelontong, keberadaan mereka semakin terancam oleh minimarket modern dan *e-commerce*. Namun, toko kelontong masih memiliki kesempatan untuk bersaing jika dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggannya (Kabupaten &

Bumbu, 2019). Nilai lebih ini tak saja ditentukan dari harga terjangkau, namun juga dari pelayanan yang memuaskan dan lokasi yang mudah dijangkau. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan.

Penelitian (Sopiyan, 2022), menunjukkan yakni kualitas pelayanan berdampak bagi keputusan membeli dimana pelayanan dengan konsisten, ramah dan cepat dapat meningkatkan kepuasan serta keterikatan konsumen terhadap suatu usaha. Hal ini diperkuat oleh (Saputra et al., 2021) serta (Febrianto & Marpaung, 2022) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Selain itu, (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan atau minat beli, sedangkan (Jamlean et al., 2022) menyimpulkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada ritel modern atau usaha ritel skala kecil secara umum, seperti minimarket, toko modern, atau UMKM di sektor non-tradisional. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menguji masing – masing variabel secara terpisah, atau hanya mengaitkannya dengan kepuasan dan keputusan pembelian, belum secara simultan menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada konteks toko kelontong tradisional

Dalam kenyataannya, banyak toko kelontong tradisional mengalami penurunan jumlah pelanggan disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap kombinasi ketiga aspek tersebut. Sementara itu, toko kelontong yang berhasil menggabungkan ketiga elemen ini dengan baik bisa memperoleh perolehan lebih besar dalam membangun kesetiaan pelanggan. Kesetiaan ini tidak hanya terlihat dari pembelian yang diulang, tetapi juga melalui Tindakan advokasi, yaitu merekomendasikan toko kepada orang lain. Toko kelontong mbah kuat ialah sebuah toko tradisional dengan cukup dikenali di lingkungannya serta memiliki pelanggan yang loyal. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing, penting untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, harga, serta lokasi masih relevan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah faktor yang diperlukan dengan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Budi et al., 2018) kualitas pelayanan ialah tingkatan keunggulan yang diinginkan serta mengendalikan tingkat keunggulan itu agar menyesuaikan harapan pelanggan. Dalam lingkungan toko kebutuhan sehari – hari, mutu pelayanan dapat dilihat dari sikap baik penjual, cepatnya proses pelayanan, ketepatan dalam memberikan informasi tentang produk, dan kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggannya. Indikator kualitas pelayanan dari (Erlianti, 2019), bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Harga

Harga ialah berbagai uang dengan dibebankan kepada pelanggan agar mendapat sebuah produk atau layanan. Menurut (Unazah Badriah et al., 2022) penetapan harga menjadi aspek bauran pemasaran serta perencanaan pemasarannya bisa memastikan kedudukan produk sebuah pasar dan keuntungan dari produk itu. Pada bisnis ritel seperti toko kelontong, harga dengan terjangkau serta berdaya tarik utama bagi konsumennya, terutama konsumen dari kalangan menengah kebawah. Indikator penilaian harga menurut (Orlando & dkk, 2022), harga yang terjangkau, kecocokan harga serta kualitas, harga dibandingkan dengan pesaing.

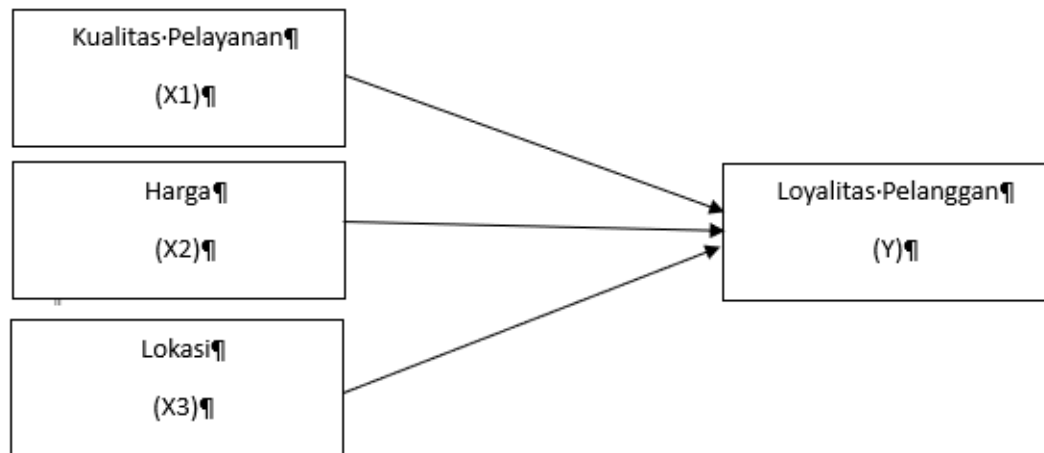
Lokasi

Lokasi ialah sebuah faktor penting strategi pemasaran dengan memastikan berhasilnya sebuah usaha retail. Menurut (Muniroh, 2022), lokasi usaha yang mudah dijangkau, dekat dengan target pasar, dan memiliki fasilitas pendukung akan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Dalam hal ini untuk toko kelontong, lokasi dekat pemukiman padat penduduk sangat berpengaruh terhadap seberapa sering kunjungan pelanggan. Indikator lokasi menurut (Mardiasih, 2020) ialah berikut ini, akses, lalu lintas, ketersediaan lahan parkir, keamanan lingkungan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan agar kerap berbelanja suatu barang ataupun jasanya kembali, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. (Elvita & Suhaeni, 2017), loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian berulang yang terjadi karena kepuasan terhadap nilai yang diterima dari transaksi sebelumnya. Dalam konteks toko kelontong, pelanggan dengan loyal akan berbelanja secara terus menerus serta beri rekomendasi toko pada pihak lain. Indikator loyalitas pelanggan (Elvita & Suhaeni, 2017) pembelian ulang (*repeat purchase*), kepuasan dan tidak berpindah (*retention*), rekomendasi (referensi), resistensi terhadap pesaing (*resistance to competitor*).

Kerangka Pikir



Gambar 1 kerangka pikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah sebuah respon sementara untuk pertanyaan penelitian, dimana pertanyaan itu masih berupa dugaan yang perlu dibuktikan kebenarannya dengan data yang telah dikumpulkan. Menyesuaikan landasan teori serta kerangka pikir, hingga hipotesis dipenelitian ialah bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berdampak positif dan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Mbah kuat.

METODE PENELITIAN

Sumber data dipenelitian yaitu berdata primer serta berdata sekunder, data primer diambil dengan menyebarkan daftar kuesioner kepada pelanggan Toko Kelontong Mbah Kuat. Selain itu data sekundernya diambil dari banyak referensi termasuk buku, jurnal akademik laporan penelitian sebelumnya, serta sumber online yang dapat dipercaya. Populasi yang diambil mencakup semua pelanggan sudah atau secara teratur mengadakan pembelian di Toko Kelontong Mbah Kuat. Pemilihan populasi ini dilakukan karena mereka adalah individu yang secara langsung merasakan dan mengevaluasi mutu pelayanan, harga, serta lokasi toko yang menjadi fokus penelitian. Menurut (Riki Yogi Yusnanto et al., 2024), populasi adalah area yang bisa digeneralisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek dengan karakteristik serta kualitas spesifik yang dipastikan dari peneliti agar dianalisis serta selanjutnya ditarik kesimpulan.

Sampel ialah sebagian dari populasi dengan karakteristik yang sama serupa dianggap dapat mewakili populasi tersebut (Manajemen & Ekonomi, 2021), Teknik mengambil sampel dengan dimanfaatkan pada penelitian ini yakni nonprobability samplingnya bermetode accidental sampling, yakni teknik menentukan sampel menyesuaikan kebetulan, dimana semua pihak dengan kebetulan berhadapan dengan peneliti dan memenuhi kriteria akan dijadikan responden. Sebab total populasi tak ditemukan, hingga menentukan total sampel dilaksanakan memakai rumus Lemeshow dan memperoleh 96 responden serta menjadi 100 responden. Teknik mengumpulkan data adalah cara bagi peneliti dalam meraih data relevan pada tujuan penelitiannya. Pemilihan teknik diadakan dengan tepat akan mempengaruhi kualitas data yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, penelitian memakai dua teknik mengumpulkan data, yakni kuesioner serta studi pustaka. Kuesioner ialah metode mengumpulkan

datanya dilaksanakan dengan menyerahkan serangkaian kalimat tanya ataupun tertulis pada respondenya agar dijawab berdasarkan pandangan masing – masing. Studi pustaka adalah metode pengumpulan informasi dengan menganalisis berbagai sumber yang berkaitan, baik itu buku, artikel ilmiah, jurnal, skripsi, maupun referensi online yang dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden

Kriteria pelanggan Toko Kelontong Mbah Kuat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan berjumlah 96 responden. Berikut tabel deskripsi responden:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin		
Laki-laki	26	26
Perempuan	70	70
Usia		
<20 Tahun	9	9
20 – 30	54	54
31 – 40	15	15
>40 Tahun	18	18
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	32	32
Karyawan / Pns	6	6
Wiraswasta	3	3
Karyawan / Pegawai	29	29
Lainnya	26	26
Pendapatan		
< 2.000.000	51	51
2.000.000 – 5.000.000	40	40
> 5.000.000	5	5

Sumber: data primer diolah, 2025

Menyesuaikan Tabel 1, mayoritas respondenya dengan jenis kelamin perempuan kisaran 10 orang (70%), dengan rentang usia terbanyak 20 – 30 tahun sebanyak 54 orang (54%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 32 orang (32%), dan dari segi pendapatan, mayoritas memiliki penghasilan < Rp 2.000.000 kisaran 51 orang (51%). Dengan begitu, responden pada penelitian ini umumnya perempuan muda yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan rendah.

Uji instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas dimanfaatkan agar memahami apakah setiap item pertanyaannya dikuesioner benar – benar mengukur variabel yang dituju. Validitas dapat diujikan memanfaatkan korelasi pearson product momentnya dari skor butir pertanyaan yang berskor total. Dengan bernilai r hitungnya $> r$ tabel ditaraf signifikan 0,05 hingga item itu valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X 1.1	0,519	0.201	0,000	Valid
	X 1.2	0,431	0.201	0,000	Valid
	X 1.3	0,642	0.201	0,000	Valid
	X 1.4	0,522	0.201	0,000	Valid
Harga (X2)	X 2.1	0,627	0.201	0,000	Valid
	X 2.2	0,563	0.201	0,000	Valid
	X 2.3	0,735	0.201	0,000	Valid
	X 2.4	0,560	0.201	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X 3.1	0,591	0.201	0,000	Valid
	X 3.2	0,483	0.201	0,000	Valid
	X 3.3	0,601	0.201	0,000	Valid
	X 3.4	0,604	0.201	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y 1.1	0,864	0.201	0,000	Valid
	Y 1.2	0,710	0.201	0,000	Valid
	Y 1.3	0,779	0.201	0,000	Valid
	Y 1.4	0,849	0.201	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolahkan, 2025

Menyesuaikan perolehan uji validitasnya ditabel 2, seluruh indikator di variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3), serta loyalitas pelanggannya (Y) bisa bernilai r -hitung melewati r -tabelnya (0,201) serta nilai signifikansi (sig) $< 0,05$. Hal inipun memperlihatkan yakni seluruh item pernyataan ditiap variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimanfaatkan agar mengukur konsistensi respon bagi instrumen. Metode dengan sering digunakan ialah Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen. Dengan berinstrumen dianggap reliabel ketika bernilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Fatonah & Hendratmoko, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,155	Reliabel
Harga (X2)	0,477	Reliabel
Lokasi (X3)	0,308	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,815	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Menyesuaikan perolehan uji reabilitas ditabel 3, didapatkan dengan bernilai Cronbach Alpha untuk variabel kualitas pelayanannya (X1) kisaran 0,155, Harga (X2) kisaran 0,477, Lokasi (X3) kisaran 0,308, serta loyalitas pelanggan (Y) kisaran 0,815. Keseluruhan variabel dikatakan reliabel, sebab bernilai Cronbach Alpha melewati 0,06 hingga dinyatakan variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan agar memahami apakah data residual terdistribusi normal. Uji bisa dengan memanfaatkan *Kolmogorov-Smirnov*. Datanya dikatakan normal ketika nilainya bersignifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Normal

Sumber: Data primer diolahkan, 2025

Menyesuaikan ditabel 4, memperlihatkan yakni perolehan dari uji normalitas *kolmogorov - smirnov* dipenelitian ini dikatakan semuanya variabel terdistribusi normal, sebab bernilai *Asymp.Sig* (2-tailed) melewati 0,05 yakni 0,200.

Uji Multikolinearitas

Uji ini ditujukan agar memahami adanya atau tidaknya korelasi yang tinggi dari variabel independen. Bisa ditunjukkan dari Variance Inflation Factor (VIF) serta Tolerance. Tak alami multikolinearitas ketika $VIF < 10$ serta $Tolerance > 0,10$ (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,767	1.304
Harga (X2)	0,871	1.148
Lokasi (X3)	0,836	1.197

Sumber: Data primer diolahkan, 2025

Menyesuaikan tabel 5. Bisa diambil keputusan yakni keseluruhan variabel dipenelitian ini tak alami multikolinearitas, sebab bernilai $Tolerance > 0,10$ serta $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dimanfaatkan agar mengetahui apakah adanya ketidaksamaan varians residual. Salah satu metode yakni uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, hingga tak alami heteroskedastisitasnya (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
(Constant)	0.043	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X1)	0,073	Tidak Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,002	Tidak Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,526	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolahkan, 2025.

Menyesuaikan ditabel 6, perolehan Uji Heteroskedastisitasnya memperlihatkan yakni seluruh variabel independen bisa bernilai signifikansi (Sig) melewati 0,05, kecuali variabel harga (X2) dengan nilai 0,002. Namun secara umum nilai signifikansi variabel lainnya, yaitu kualitas pelayanan 0,073 dan lokasi 0,526, memperlihatkan yakni tak bergejala heteroskedastisitas dimodel regresi. Dengan begitu, bisa ditarik simpulan yakni model regresinya bisa dipakai sebab data bersifat homoskedastis ataupun tak ditemukan penyimpangan varian residual.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah metode statistik dimanfaatkan agar memahami pengaruh dua ataupun lebih variabel independennya (kualitas pelayanan, harga, lokasi) bagi satu variabel dependennya (loyalitas pelanggan) secara bersamaan. Model inipun berguna untuk memprediksi atau menjelaskan hubungan antar variabel. Berikut tabel hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig
Konstanta	2,957	4,038		0,732	0,466
Kualitas Pelayanan	-0,080	0,249	-0,321	-0,321	0,749
Harga	0,569	0,195	0,302	2,912	0,005
Lokasi	0,410	0,225	0,192	1,820	0,072

Sumber: Data primer diolahkan, 2025.

Menyesuaikan tabel 7, Menunjukkan perolehan analisis regresi linier bergandanya dari bervariasi kualitas pelayanannya (X1), harga (X2) serta lokasinya (X3) bagi loyalitas pelanggan (Y). Menyesuaikan perolehan uji, didapatkan persamaan regresi yakni :

$$Y = 2,957 - 0,080X_1 + 0,569X_2 + 0,410X_3$$

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda memperlihatkan yakni bernilai konstanta kisaran 2,957 artinya ketika bervariasi kualitas pelayanannya (X1, harga (X2), serta lokasi (X3) dikatakan konstan, hingga bernilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2,957.
2. Variabel kualitas layanan punya nilai bersignifikansi 0,749 > 0,05, hingga tak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggannya.
3. Variabel harga bisa bernilai signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga berdampak baik serta bersignifikan bagi loyalitas pelanggannya.
4. Sedangkan variabel lokasi punya nilai bersignifikansi 0,072 > 0,05, dengan artian tak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggannya.

Dengan begitu, dari ketiga variabel independen, harga (X2) ialah hanya itu variabelnya yang berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Mbah Kuat.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dimanfaatkan agar mengujikan pengaruh masing – masing variabel independennya bagi variabel dependennya dengan parsial. Jika nilai signifikansi < 0,05, hingga variabel independennya berdampak signifikan (Ghozali, 2018).

Tabel 8, Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model		t-hitung	t-tabel	Sig
1	(Constant)	0,732	1,290	0,466

Kualitas Pelayanan	-0,321	1,290	0,749
Harga	2,912	1,290	0,005
Lokasi	1,820	1,290	0,072

Sumber : Data primer diolahkan, 2025.

Menyesuaikan tabel perolehan Uji t menunjukkan pengaruh ditiap variabel independennya bagi variabel dependen dengan parsial. Nilai t-tabelnya sebesar 1,290 digunakan sebagai batas pembandingan.

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai t-hitung $-0,321 < 1,290$ serta sig $0,749 > 0,05$, sehingga tidak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggannya.
2. Variabel harga (X2) memiliki nilai t-hitung $2,912 > 1,290$ dan sig $0,005 < 0,05$, yang berarti berdampak baik serta signifikan bagi loyalitas pelanggannya.
3. Variabel lokasi (X3) bisa bernilai t-hitungnya $1,820 > 1,290$. Namun sig $0,072 > 0,05$, hingga tak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggannya.

Dengan demikian, dengan parsial hanya variabel Harga (X2) yang punya pengaruh bersignifikan bagi Loyalitas Pelanggannya pada Toko Kelontong Mbah Kuat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dimanfaatkan agar mengukur sampai dimana variabel independen bisa beri penjelasan divariabel dependen. Nilai r^2 kisaran dari 0-1, semakin mendekati 1 maka model makin baik (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Hasil koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,375	0,141	0,113	2,523

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Menyesuaikan tabel 9, menunjukkan nilai R kisaran 0,375 dengan artian terdapat keterkaitan positif dari variabel kualitas pelayanan, harga, serta lokasi bagi loyalitas pelanggannya. Nilai R Squarennya kisaran 0,141 memperlihatkan yakni ketiga variabel independennya dengan bersamaan bisa beri penjelasan 14,1% variasi loyalitas pelanggan, daripada selainnya kisaran 85,9% disebabkan dari faktor lainnya diluar model penelitiannya.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan bagi loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Mbah Kuat.

Menyesuaikan perolehan penelitian dipahami yakni kualitas pelayanan punya keterkaitan dengan tak bersignifikan bagi loyalitas pelanggannya pada Toko Kelontong Mbah Kuat. Hal inipun memperlihatkan yakni penilaian respondennya bagi kualitas pelayanan tak bisa berdampak dengan bersignifikan bagi tingkatan loyalitas pelanggannya. Dengan begitu, pelayanan dengan kualitas tak menjadikan pelanggan bisa loyal, karena kualitas pelayanan Toko Kelontong Mbah Kuat mempunyai pengaruh rendah bagi penciptaan loyalitas pelanggan. Adanya sebab pengaruh dengan sangat rendah dari kualitas pelayanannya dapat dianalisis sebab ditemui beberapa faktor lainnya (diluar faktor kualitas pelayanannya) dengan beri pengaruh sangat kuat ketika membentuk loyalitas daripada faktor kualitas pelayanannya. Perolehan dari penelitiannya menunjukkan yakni Kualitas Pelayanan tak berdampak bagi Loyalitas Pelanggannya karena temuan inipun terbukti melalui analisis uji t yang menunjukkan bernilai signifikan pada kualitas pelayanan 0,749, yang berarti angka inipun melewati 0,05 ($0,749 > 0,05$), Serta nilai t hitungnya $< t$ tabelnya atau $-0,321 < 1,290$. Pada kualitas pelayanan makanya dikatakan kualitas pelayanan tak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggannya.

Perolehannya didukung dari (Karunia et al., 2022) dengan mengatakan yakni kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Tarakan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Mbah Kuat.

Menyesuaikan perolehan penelitian dipahami yakni variabel harga punya keterkaitan dengan bersignifikan bagi loyalitas pelanggannya pada Toko Kelontong Mbah Kuat. Hal inipun memperlihatkan yakni penilaian responden terhadap harga berdampak secara signifikan bagi loyalitas pelanggan. Dengan begitu harga umumnya diadakan agar bisa bernilai diproduk terjual dengan harga di tetapkan dari penjualnya dengan mempertimbangkan agar memperoleh laba atau keuntungan. Perolehan dari penelitiannya ini yang memperlihatkan yakni harga berdampak bagi Loyalitas Pelanggan sebab nilainya bersignifikasi dengan harga 0,005 yang berarti angka melewati 0,05 ($0,005 > 0,05$), serta t hitungnya $2,912 < t$ tabel 1,290 sehingga hipotesis diterima. Pada variabel harga disimpulkan harga berpengaruh signifikan bagi loyalitas pelanggannya. Perolehan penelitiannya didukung dari (Anwar & Satrio, 2015) dengan mengatakan yakni harga beri dampak baik serta bersignifikan bagi loyalitas pelanggan.

Pengaruh lokasi bagi loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Mbah Kuat.

Menyesuaikan perolehan penelitian dipahami yakni variabel lokasi punya keterkaitan dengan bersignifikan bagi loyalitas pelanggannya di Toko Kelontong Mbah Kuat. Hal inipun memperlihatkan yakni penilaian respondennya pada lokasi tak berdampak dengan signifikan bagi loyalitas pelanggannya. Dengan begitu lokasi cenderung mulai kehilangan pengaruh kuatnya terhadap loyalitas pelanggan, terutama di lingkungan masyarakat yang sudah terbiasa berbelanja di berbagai tempat. Pelanggan bersedia menempuh jarak yang lebih jauh selama toko tersebut mampu memberikan nilai lebih baik dari segi harga. Perolehan yang didapatkan memperlihatkan yakni lokasi tidak beri dampak bersignifikan bagi loyalitas pelanggannya sebab temuan ini terbukti lewat analisis uji t dengan memperlihatkan nilai signifikan pada lokasi 0,072 yang berarti angkanya melewati 0,05 ($0,072 > 0,05$), Serta nilai t hitungnya $< t$ tabelnya atau $-1,820 < 1,290$. Pada variabel lokasi sehingga disimpulkan lokasi tidak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggan. Perolehan penelitiannya didukung dari (Hilmi & Mulyana, 2020) dengan mengatakan yakni lokasi tidak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggannya. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup objek penelitian yang hanya difokuskan pada satu toko kelontong, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh toko kelontong atau ritel tradisional lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti promosi, hubungan personal, kepercayaan, dan kebiasaan berbelanja. Keterbatasan lainnya adalah penggunaan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang bergantung pada persepsi responden

KESIMPULAN

Menyesuaikan hasil analisis datanya serta bahasan bisa ditarik simpulan yakni kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggannya, harga berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggannya, dan lokasi tidak berdampak signifikan bagi loyalitas pelanggannya. Bagi Toko Kelontong Mbah Kuat sebaiknya mempertahankan dan terus mengembangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli pelanggan, hal ini karena harga terbukti punya pengaruh bersignifikan bagi loyalitas pelanggannya. Dalam hal kualitas pelayanan, pemilik toko perlu melakukan evaluasi dan peningkatan, misalnya dengan mempercepat pelayanan, bersikap lebih ramah, serta menjaga ketersediaan barang agar pelanggan merasa lebih nyaman dan dihargai. Dan untuk faktor lokasi, meskipun tidak berpengaruh signifikan, pemilik toko tetap disarankan menjaga kenyamanan area sekitar toko, seperti kebersihan, pencahayaan, dan kemudahan parkir agar pelanggan tetap merasa nyaman saat berbelanja. Sedangkan bagi peneliti berikutnya bisa menambah variabel lainnya termasuk promosi, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan pelanggan dengan bisa saja beri pengaruh diatas bagi loyalitas, serta memperluas objek penelitian agar perolehannya bisa tergeneralisasikan dengan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan . Di sedemikian ketatnya ini . Berdasarkan data penjualan Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Budi, S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3843–3852.
- Elvita, D., & Suhaeni, T. (2017). Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 29–42. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v3i1.544>
- Erlianti, D. (2019). Kualitas Pelayanan Publik Kata Kunci. *Jurnal Administrasi Publik & Bisnis*, 1(1), 9–18.
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi millennial menggunakan e-money. *Manajemen*, 12(2), 209–217.
- Febrianto, R., & Marpaung, N. (2022). Analisis Strategi Pelayanan pada Masa Pandemi Covid-19 di Siantar Hotel. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(3), 82–88. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i3.260>
- Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss* 25.
- Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.324>
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Kabupaten, S., & Bumbu, T. (2019). *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*. 3(2), 285–292.
- Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., & Sajidan, M. (2022). Volume . 18 Issue 1 (2022) Pages 95-104 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel m. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(1), 95–104. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10519>
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv . Karunia Meubel Tuminting Analysis Of Factors Affecting Customer Loyalty Furniture Products At CV . *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 1 Januari 2021* , Hal . 1018-1027. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Muniroh, M. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan : Peran Strategis Produk , Pelayanan , Lokasi , dan Word of Mouth melalui Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Warung 99 Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 10(1), 50–61.
- Orlando, J., & dkk. (2022). Final Proof received: 28-01-2022 First received: 26-10-2021 PENDAHULUAN Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya . Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku k. *Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Dried Chicken Sidangbarang Bogor*, 6(1), 49–66.
- Riki Yogi Yusnanto, Roby Setiadi, & Dumadi Dumadi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 867–881. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2185>
- Saputra, U. R., Larasati, E., Yuniningsih, T., & Astuti, R. S. (2021). Perkembangan Tren Penelitian Kualitas Pelayanan Di Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(2), 728–756. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i2.734>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Unazah Badriah, S., Hidayat, G., Munggaran, R., & Badriah, S. U. (2022). The Influence of Prices on

The Interest of Buying Consumers of Yamaha Motorcycles in PT. Ramarayo Sumdeang Branch.
Journal of Bussines Management Basic |, 4(1), 36–39.