

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MADHA CELL (Studi Kasus di Desa Kramat Kraton Pasuruan)

Ahmad Nasir¹, Nur Sitti Khumairoh², Ima³

^{1,2,3}STIE Gempol

Email : nrsitti@gmail.com*

*Corresponding author

Abstrak – Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Madha Cell yang dilaksanakan di Conter Madha Desa Kramat RT 01 RW 01 Kraton, Pasuruan Jawa Timur 67151 dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Sumber data berupa data primer dengan sebar angket kepada 75 responden dari populasi yang jumlahnya tidak di ketahui dan menggunakan Skala Likert serta *Random Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Adapun data yang diperoleh dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan lokasi memiliki tingkat signifikan $0,120 > 0,05$. Selain itu, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Terakhir variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Madha Cell dibuktikan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$

Kata kunci: lokasi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

Abstract – This study aims to determine the extent of the influence of Location and Service Quality on Customer Loyalty at Madha Cell, which is located at Madha Counter, Kramat Village, RT 01 RW 01, Kraton District, Pasuruan Regency, East Java 67151, using a quantitative research method. The data source used is primary data, obtained through questionnaires distributed to 75 respondents from a population of unknown size, using a Likert Scale and Random Sampling as the sampling technique. The data collected were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the location variable does not have a significant effect on customer loyalty. This is evidenced by the fact that the location variable has a significance level greater than the α value of 0.05, namely $(0.120 > 0.05)$. On the other hand, the service quality variable has a significant effect on customer loyalty, as shown by the significance level being less than the α value of 0.05, namely $(0.000 < 0.05)$. Furthermore, the location and service quality variables simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Madha Cell, as indicated by the overall significance level being less than 0.05, namely $(0.000 < 0.05)$.

Keywords: location, service quality, customer loyalty

DOI:

Article Received; Revised; Accepted; Published

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi prioritas utama bagi para pelaku usaha, khususnya di sektor jasa dan perdagangan ritel. Loyalitas konsumen tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi

juga memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Griffin (2005), konsumen yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke produk pesaing, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, namun dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM), dua faktor yang sering menjadi perhatian adalah lokasi usaha dan kualitas pelayanan. Lokasi strategis memberikan kemudahan akses, kenyamanan, serta efisiensi dalam hal waktu dan biaya bagi konsumen. . (Kotler, P. and Keller, 2017) menegaskan bahwa lokasi yang tepat dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan dan secara langsung berkontribusi terhadap kesuksesan usaha.

Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Zeithaml, V.A., A. Parasuraman & Berry., 1990) dalam model SERVQUAL menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Pelayanan yang memuaskan mampu menciptakan pengalaman positif, yang pada akhirnya memperbesar peluang konsumen untuk tetap setia.

Madha Cell, yang beroperasi di Desa Kramat, Kecamatan Kraton, Kabupaten Pasuruan, merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk dan jasa layanan telekomunikasi. Di tengah persaingan dengan berbagai gerai serupa di kawasan tersebut, Madha Cell perlu menjaga eksistensinya melalui peningkatan kualitas layanan dan memastikan kemudahan akses lokasi. Sebagai penyedia layanan komunikasi, kemudahan lokasi dan mutu pelayanan menjadi faktor kunci dalam menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya lokasi dan kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian oleh (Pratama & Yulianthini, 2022, SETYAWAN, 2023) membuktikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Madha Cell (Studi Kasus di Desa Kramat, Kraton, Pasuruan)”. Hasil penelitian, diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi Madha Cell dalam mengelola pelayanan dan lokasi usahanya guna meningkatkan loyalitas konsumen, serta menjadi referensi bagi usaha sejenis di wilayah lain.

Rumusan Penelitian

1. Apakah lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.
 2. Apakah lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas
- Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas.

Landasan Teori

Lokasi

Lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam membangun usaha jasa, dikarenakan, konsumen akan mudah mengunjungi penyedia jasa apabila lokasinya gampang di akses (Pratama & Yulianthini, 2022)

Indikator lokasi (Kuswatiningsih, 2016)

1. Tempat parkir
2. Ekspansi
3. lalu lintas
4. Akses
5. Visibilitas

Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2015) kualitas pelayanan merupakan perbandingan kualitas layanan yang diterima dengan harapan konsumen dari konsumen

Indikator kualitas pelayanan Parasuraman dalam (Tjiptono, 2012)

1. Jaminan
2. Daya tanggap
3. Perhatian
4. Keandalan
5. Bukti langsung

Loyalitas Konsumen

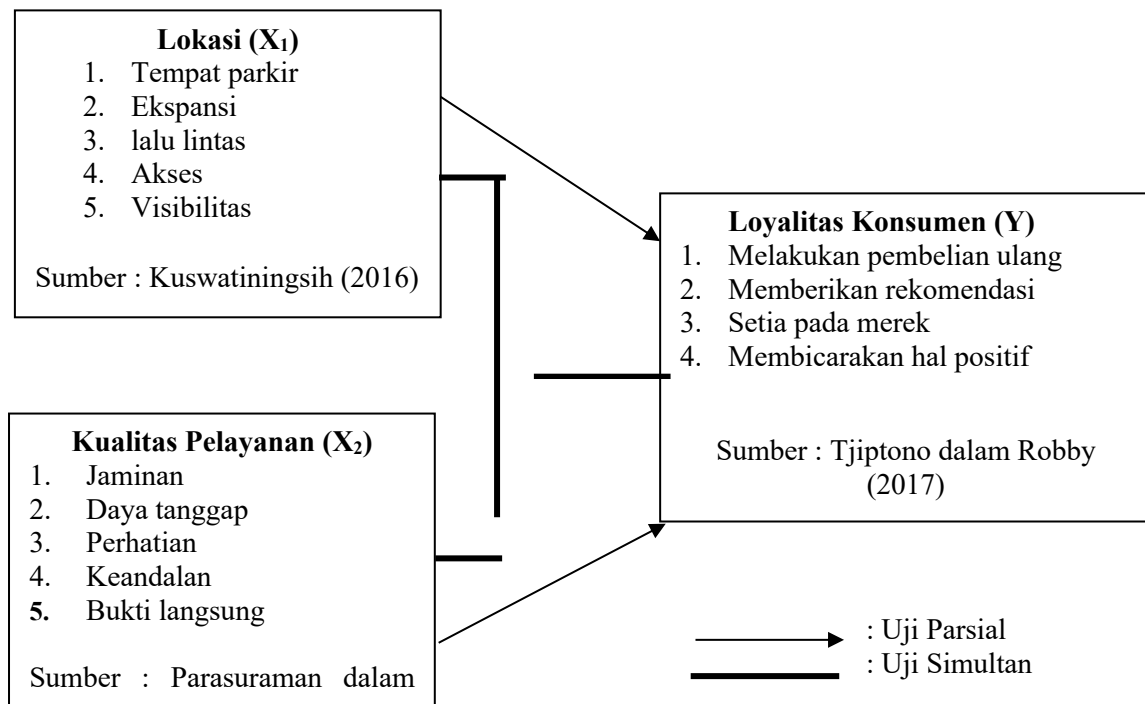
Loyalitas diartikan sebagai perilaku melakukan pembelian ulang, keterlibatan aktif, serta kontribusi yang signifikan, yang diawali dari analisis data eksternal terkait produk dan evaluasi terhadap alternatif produk sejak proses produksi (Hasan, 2014). Loyalitas konsumen sendiri menggambarkan sikap positif terhadap sebuah merek, yang tercermin melalui tindakan pembelian ulang secara konsisten dari waktu ke waktu (Ramadhan, 2020)

Indikator loyalitas konsumen Tjiptono dalam (Dharma, 2017)

1. Melakukan pembelian ulang
2. Memberikan rekomendasi
3. Setia pada merek
4. Membicarakan hal positif

Kerangka Penelitian

Gambar 2 : Kerangka Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Hipotesa Penelitian

1. Diduga bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Madha Cell
2. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Madha Cell
3. Diduga bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Madha Cell

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan korelasional, sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu antara variabel bebas : lokasi dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

Jenis Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (responden) melalui kuesioner yang disebar dengan menggunakan skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2020). Data sekunder adalah data yang

diperoleh dari sumber yang tidak langsung (Sugiyono, 2020).

Populasi, Sampel

Populasi didefinisikan sebagai seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu area generalisasi (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian ini adalah para pengguna konsumen Madha Cell di Desa Kramat

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dipilih untuk mewakili keseluruhan dalam suatu penelitian (Alvi, 2016). jumlah sampel sebanyak 75 berdasarkan pendapat Roscow dalam (Sugiyono, 2020) dimana jika jumlah populasi tidak diketahui maka sampel harus > 30 dan < 500

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Probability Sampling*, suatu teknik yang memberikan kesempatan yang sama untuk setiap populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020)

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebar questioner maka data harus diuji melalui uji :

1. Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan sesuatu instrumen. Butir questioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.
2. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya, konsisten serta memiliki akurasi pengukurannya sebagai alat pengumpul data. questioner dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ (Sujarweni, 2021).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas data untuk mengambil keputusan dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria

Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau data berdistribusi normal dan sebaliknya.

2. Uji heterokedastisitas

(Ghozali, 2020) uji heteroskedastisitas dimaksudkan menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3. Uji Multikoliaritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan menguji model regresi apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2020).

Analisa Regresi Linier Berganda

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

Y = loyalitas konsumen

X₁ = lokasi

X₂ = kualitas pelayanan

b₁ = Koefisien lokasi

b₂ = Koefisien kualitas pelayanan

a = konstanta

Uji Hpotesa

Uji F

Uji Simultan (uji F) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap varibel terikat. Apabila nilai Sig. > 0,05 maka secara bersama sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2020). Kriteria uji t adalah : apabila nilai signifikan < 0,05 berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya semua variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

Korelasi Dan Koefisien Determinan

- a. Koefisien korelasi menunjukkan derajat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada dalam batas -1 hingga +1

Tabel 1 : Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi r Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2020)

- b. Koefisien Determinasi (R²)

(Ghozali, 2020) menyatakan bahwa R^2 dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati nol, menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,582	0,1914	Valid
	X1.2	0,704	0,1914	
	X1.3	0,503	0,1914	
	X1.4	0,683	0,1914	
	X1.5	0,549	0,1914	
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,738	0,1914	Valid
	X2.2	0,741	0,1914	
	X2.3	0,764	0,1914	
	X2.4	0,746	0,1914	
	X2.5	0,549	0,1914	
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,654	0,1914	Valid
	Y.2	0,802	0,1914	
	Y.3	0,679	0,1914	
	Y.4	0,835	0,1914	

Sumber : data diolah

Tabel 2 diatas menunjukkan nilai r hitung semua item questioner $> 0,1914$ yang berarti setiap butir pernyataan menunjukan Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,733	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,779	
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,796	

Sumber : data diolah

Tabel 3 di atas menunjukan bahwa koefisien *alpha cronbach* untuk semua variabel $> 0,6$ sehingga instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4 : Uji Normalitas

Nilai Signifikan	Standart	Keterangan
0,845	5%	Normal

Sumber : Data diolah

Karena tingkat signifikan $> 0,05$ artinya berdistribusi dikatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

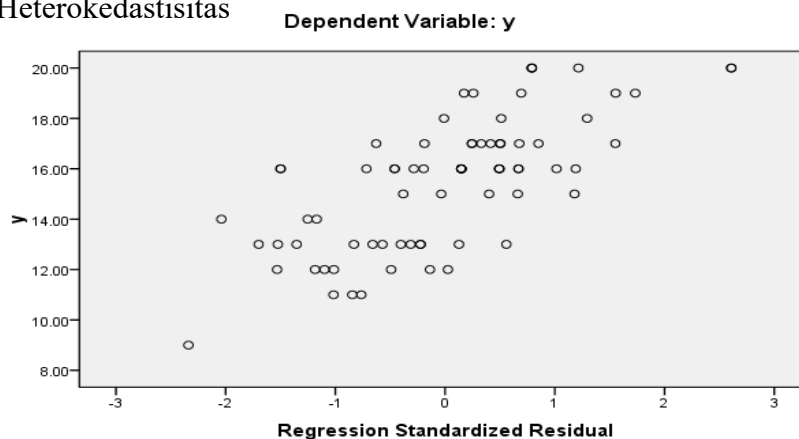
Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Lokasi	0,767	1,304	Non Multikolinearitas
Kualitas pelayanan	0,767	1,304	

Sumber : Data diolah

Tabel 5 diatas menunjukkan nilai VIF untuk variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas konsumen (Y) dibawah 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel bebas lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas konsumen (Y) tidak terjadi multikoliniritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber : data diolah SPSS

Gambar 2 diatas menunjukkan titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.614	1.905	1.372	0.174	-
	x1_lokasi	0.162	0.103	1.573	0.120	Tidak Signifikan
	x2_kualitas pelayanan	0.493	0.078	6.351	0,00	Signifikan
Tingkat Signifikasi 0,05						
R = 0,698						
R ² = 0,487						
F _{hitung} = 34,213						
Signifikansi F = 0,000						

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 8 diatas, berikut persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 2,614 + 0,162X_1 + 0,493X_2 + e$$

Dari persamaan linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta 2,614 dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel lokasi (X₁) dan variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah konstan (tidak berubah), maka loyalitas konsumen adalah sebesar 2,614.
- Koefisien regresi X₁ = 0,162 diinterpretasikan bahwa variabel lokasi (X₁) mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,162, artinya apabila setiap peningkatan variabel lokasi sebesar satu poin, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,162 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Koefisien regresi X₂ = 0,493 maka hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₂) mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,493, artinya apabila setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu poin, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,493 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Koefisiensi regresi untuk variabel kualitas produk (X₁) bernilai positif dan variabel harga (X₂) bernilai negatif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas kualitas produk (X₁) dan variabel terikat citra merek (Y), sedangkan untuk variabel harga (X₂) bernilai negatif terhadap variabel Citra Merek (Y) artinya terdapat hubungan negatif atau tidak searah antara variabel bebas harga dan variabel terikat citra merek.

Nilai korelasi (R) sebesar 0,6981 artinya hubungan antara variabel lokasi dan kualitas pelayanan kuat terhadap loyalitas. Nilai R² 0,487 atau 48,7% artinya kemampuan menjelaskan variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah 48,7% dan sisanya sebesar 51,3% variabel loyalitas dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji Hipotesa

Uji t (uji Parsial)

1. Lokasi mempunyai nilai sig. 0,120 > 0,05 artinya bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap loyalitas (Y). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (SETYAWAN, 2023, Pratama & Yulianthini, 2022) karena hasil penelitiannya menyatakan ada pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas .
2. Kualitas pelayanan mempunyai nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas (Y). hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Pally, 2023, Pratama & Yulianthini, 2022, SETYAWAN, 2023, Dharma, 2017)

Uji F (uji simultan)

Berdasarkan nilai sig dalam uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap loyalitas.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas
3. Terdapat pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas

Saran

1. Bagi peneliti berikut bisa melakukan penelitian dengan menggunakan variabel penelitian yang berbeda dari variabel penelitian saat ini.
2. Disarankan untuk melakukan penelitian dilokasi yang berbeda serta sampel penelitian diperbesar

Daftar Pustaka

- Alvi. (2016). *A Manual For Selecting Sampling Techniques In Research*. University Of Karachi.
- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (1th ed.). Rajawali Pers.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, DanKepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt.Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (1th ed.). Penerbit CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (12th jilid). PT indeks gramedia.
- Kuswatiningsih. (2016). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 9(20), 537–552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Pratama, R., & Yulianthini, N. N. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SALON AGATA*. 8(1), 228–235.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- SETYAWAN, A. (2023). *PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FOTOCOPY GITA JAYA DEPOK*. 3(4), 1–23.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta (ed.)).
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi* (1th ed.). Pustakabarupress.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 th). Andi.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, dan L. L., & Berry. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception & Expectation*. Simon and Schuster.