

Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi

Oleh :

Triandhika Saktiyanto

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Email : triandikasakti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Penelitian ini dilakukan pada konsumen ahas yang berada di ahas primadana motor Pesanggaran - Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ahas primadana motor Pesanggaran sebanyak 40 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Persamaan analisis linear berganda di peroleh $Y = 10,40 + 0,353X_1 + 0,295X_2 + 0,277X_3 + e$, bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan signifikansi harga (0.009), lokasi (0.038), dan kualitas layanan (0.034) lebih kecil dari 0.05. sehingga secara parsial harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ahas Primadana. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 58.5% loyalitaskonsumen dipengaruhi oleh faktor harga, lokasi, dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 41.5% dipengaruhi variabel lain diluar model atau persamaan.

Kata Kunci: harga, lokasi, kualitas layanan dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of price, location and quality of service terhadap customer loyalty partially. This research was conducted on ahas consumers who are in ahas primadana motor Pesanggaran - Banyuwangi. Population in this research is all consumer ahas primadana motor Pesanggaran counted 40 respondents. Sampling technique using Accidental sampling. Data collection using questionnaires. The analysis used is multiple linier regression analysis, with SPSS software.

The result of linear equation analysis is obtained by $Y = 10,40 + 0,353X_1 + 0,295X_2 + 0,277X_3 + e$, that variable of price, location, and service quality have positive effect to consumer loyalty. The result of t test shows price significance (0.009), location (0.038), and service quality (0.034) less than 0.05. so partially price, location and quality of service have a significant effect on consumer loyalty Ahas Primadana. Coefficient of determination test shows that 58.5% of consumer loyalty is influenced by price factor, location, and service quality. While the remaining 41.5% influenced by other variables outside the model or equation.

Keywords: price, location, service quality and consumer loyalty.

Latar Belakang

Loyalitas terhadap produk / jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kotler dan Keller, (2007:175) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen, Lupiyoadi (2013 : 232). Keuntungan dari adanya Loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu

mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang, Kotler dan Keller, (2007:175).

Harga sangat menentukan loyalitas pelanggan, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan menyebabkan pelanggan harus berfikir dua kali untuk menggunakan jasa bengkel tersebut. Sebaliknya jika biaya yang dikeluarkan relatif murah sesuai kualitas maka konsumen tidak mempertimbangkan kembali untuk memakai jasa bengkel tersebut. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk mendapatkan suatu pelayanan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Menurut Kotler (2008:51) “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.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan juga merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan., apabila layanan yang diberikan dalam jasa service jelek maka konsumen enggan kembali untuk berlangganan ke bengkel tersebut. Pelayanan yang baik seperti penyediaan sarana yang nyaman, penanganan service yang cepat dan pemberian garansi apa bila motor kurang sesuai dengan keinginan konsumen setelah di lakukan perbaikan di bengkel tersebut. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono,

2007:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sugiyanto (2015) menyimpulkan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di KPRI UNEJ.

Dewasa ini perkembangan industri otomotif semakin menunjukkan peningkatan yang cukup pesat pada sarana transportasi. Hal ini diiringi dengan semakin meningkatnya mobilitas manusia, kebutuhan akan sarana transportasi semakin meningkat. Kebanyakan masyarakat Indonesia memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi untuk digunakan untuk aktifitas sehari-hari.

Tabel 1.1 Penjualan sepeda motor bulan Januari – Mei tahun 2017

Bulan	Penjualan	Ekspor
Januari	473.879	28.406
Februari	453.763	27.478
Maret	473.896	32.367
April	388.045	35.152
Mei	531.496	31.631

Sumber : (AIS) Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat

terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka perusahaan satu dengan yang lain saling bersaing merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumennya. Salah satu hal yang penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, kemudian mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain atau dapat dikatakan perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Ahass Primadana Motor Pesanggaran merupakan bengkel yang bekerja sama dengan dealer resmi honda. Disini ahass primadana melayani jasa perawatan dan jasa service maupun penjualan onderdil atau alat-alat motor suku cadang asli honda. Ahass Primadana Pesanggaran melayani khusus untuk produk dari merk motor yang di produksi oleh pihak Honda, dalam perkembangannya, pihak ahass primadana motor mengalami naik turun jumlah konsumennya dikarenakan banyaknya pesaing. Ahass Primadana Pesanggaran memberikan pelayanan dan fasilitas pendukung untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti penyediaan sarana wifi, televisi kipas angin kursi, ini bermaksud agar konsumen merasa nyaman dan berlangganan untuk kedepannya diperoleh dari survei.

Tabel 1.2 Data konsumen bulan Januari s/d Juni tahun 2017

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	840
Februari	600
Maret	660
April	780
Mei	750
Juni	900

Sumber : Bengkel AHASS Primadana Motor Pesanggaran 2017

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah transaksi pada bulan januari sampai dengan bulan juni tidak stabil mengalami peningkatan dan penurunan. Pada bulan februari dapat dilihat mengalami penurunan begitu pesat, sedangkan pada bulan juni mengalami kenaikan jumlah transaksinya hingga 900 transaksi. Terjadinya penurunan transaksi dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor harga, kualitas layanan, lokasi. Berdasarkan fenomena diatas, maka perlu diteliti faktor-faktor apakah yang menjadi penyebab yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada Ahass Primadana Motor Pesanggaran.

Tinjauan Pustaka

.Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013 : 96) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Kualitas Layanan

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa jauh lebih rumit didefinisikan, diterangkan, dan dinilai jika dibandingkan dengan kualitas produk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya tercapainya tujuan perusahaan. Kotler dan Keller, (2007:175) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

METODE PENELITIAN

Variabel Independen/Bebas

Variabel independen/bebas dalam penelitian ini meliputi: harga, lokasi dan kualitas layanan. 1. Harga(X1).
2. Lokasi (X2).
3. Kualitas layanan(X3).

Variabel Dependen/Terikat

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat (dependent variabel) merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karna adanya variabel bebas (Sugiyono,2007:59).

Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:79

Teknik sampel yang digunakan peneliti adalah *Accidental sampling* yang dimana *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007:84-85). Pengambilan sampel dilakukan kepada pelanggan Ahas Primadana Motor yang kebetulan bertemu di lokasi saat melakukan transaksi.

Desain penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah esplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksplanatori disebut juga penelitian kausal. Kotler (2006) mengemukakan penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dengan kata lain analisis mengambil masalah atau memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2007).

Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear

berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:195).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan iklan (X_3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hipotesis yang dipakai:

a. $H_0 : b_i = 0$

Artinya: variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. $H_1 : b_i \neq 0$

Artinya: variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstrukstur atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang

signifikan atau kurang dari $\alpha = 0,05$ maka kuisoner dilakukan valid.

Tabel Validitas Kuisoner

NO	Variabel /indikator	Kriteria		Keterangan
		Nilai sig	Alpha	
	Harga			
1	X1.1	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,000	0,05	Valid
3	X.1.3	0,000	0,05	Valid
	Lokasi			
1	X2.1	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,000	0,05	Valid
	Kualitas Layanan			
1	X3.1	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,000	0,05	Valid
	Loyalitas			
1	Y1	0,000	0,05	Valid
2	Y2	0,000	0,05	Valid
3	Y3	0,000	0,05	Valid

Uji Realibitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Harga	0,682	0,6	Reliabel
Lokasi	0,709	0,6	Reliabel
Kualita Layanan	0,761	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,616	0,6	Reliabel

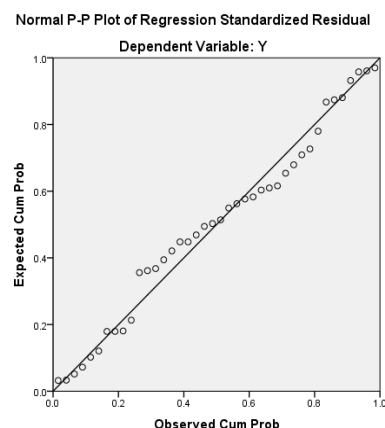
Sumber :Lampiran 4

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian untuk masing-masing indikator reliabel.

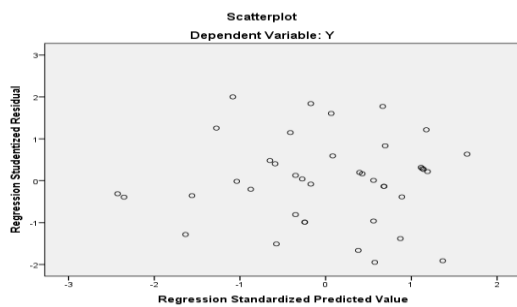
Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, pertama dilakukan analisis grafik sehingga menghasilkan grafik histogram

dan grafik normal plot. Berikut adalah hasil uji normalitas dari model (4).



Uji Heterokedasitas



Berdasarkan analisis hasil output SPSS Pada gambar dihasilkan titik yang menyebar dibawah serta diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pada model tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor(VIF)

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	X1	0,673	1,486
2	X2	0,710	1,409
3	X3	0,618	1,617

Hasil perhitungan nilai tolerance berdasarkan tabel diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan hasil VIF kurang dari 10 maka didalam model regresi tidak terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak ada kemiripan antar variabel independen

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

N	Variabel	Koefisien	T	Signifikan
O	el	en	hitun	an
		Regresi	g	
1	Costant	10,40	0,641	0,525
2	X1	0,353	2,765	0,009
3	X2	0,295	2,158	0,038
4	X3	0,277	2,201	0,344

Berdasarkan tabel dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 10,40 + 0,353X_1 + 0,295X_2 + 0,277X_3$$

Keterangan:

Y = *loyalitas*

X₁ = *Harga*

X₂ = *Lokasi*

X₃ = *Kualitas Layanan*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- b₁ = 0,353 artinya jika harga (X1) mengalami peningkatan, dengan asumsi lokasi (X2), dan kualitas layanan (X3) konstan, maka loyalitas mengalami peningkatan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas konsumen.
- b₂ = 0,295 artinya jika lokasi (X2) mengalami peningkatan dengan asumsi harga (X1), dan kualitas layanan (X3) konstan, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas konsumen.
- b₃ = 0,277 artinya jika kualitas layanan (X3) mengalami peningkatan dengan asumsi harga (X1), dan lokasi (X2) konstan, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik kualitas layanan maka akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas konsumen.

Uji t

Tabel Hasil Uji t

NO	Variabel	Taraf sig	Sig hitung	T Hitung	T Tabel	Keterangan
1	Harga	0,05	0,009	2,765	2.021	Signifikan
2	Lokasi	0,05	0,038	2,158	2.021	Signifikan
3	Kualitas layanan	0,05	0,034	2,201	2.021	Signifikan

- a. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,765) > t tabel (2.021) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen di terima.
- b. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,158) > t tabel (2.021) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima.
- c. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,201) > t tabel (2.021) yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima.

oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

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

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga pada loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan hipotesis penelitian diterima.
- b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan hipotesis penelitian diterima.
- c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan hipotesis penelitian diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi			
Model	R	R Square	Adjus R square
1	.765	.585	.550

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,585. Hal ini berarti 58,5% variasi variabel Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan lokasi dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 0,415 atau 41,5% diterangkan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Grafika.
- Fibrianita. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua (Study Pada Konsumen Di Toko Rama Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri)*. Laporan Penelitian Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri (Tidak Dipublikasikan)
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Griffin. 2009. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Metodologi Penelitian Dan Statistik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kasali, Rhenald. 2010. *MYELIN*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua belas, Jilid 1, Alih bahasa : Bob Sabran Jakarta: Eirlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas*. Jilid 1. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyodi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, novita ,d. 2015. *Pengaruh Kualitas produk, Pelayanan harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*. Vol 4 No 5. Surabaya.
- Rahayu, Anis Wiji. 2010. *Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Service Di Auto Malang 2000 Soetoyo*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammdiyah Malang.
- Sugiono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA