

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Minimarket "JAGO" Di Wage Sidoarjo dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan dari Minimarket Jago. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur) dengan software SPSS 26.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} -2.572 < t_{tabel} 1.98397$  dan nilai sig  $0.012 < 0.05$ . Variabel Lokasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} -2.081 < t_{tabel} 1.98397$  dan nilai sig  $0.040 < 0.05$ . Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} -2.002 < t_{tabel} 1.98397$  dan nilai sig  $0.048 < 0.05$ . Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} 2.558 < t_{tabel} 1.98397$  dan nilai sig  $0.012 < 0.05$ . Variabel Lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} -0.424 < t_{tabel} 1.98397$  dan nilai sig  $0.672 > 0.05$ . Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} -0.604 < t_{tabel} 1.98397$  dan nilai sig  $0.547 > 0.05$ . Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} -2.297 < t_{tabel} 1.98397$  dan nilai sig  $0.024 < 0.05$ . Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} -2.001 < t_{tabel} 1.98397$  dan nilai sig  $0.048 < 0.05$ . Variabel Lokasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} -2.207 < t_{tabel} 1.98397$  dan nilai sig  $0.030 < 0.05$ . Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} -2.163 < t_{tabel} 1.98397$  dan nilai sig  $0.033 < 0.05$ .

**Kata Kunci : Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

## ABSTRACT

*This study was conducted to determine the effect of perceived price, location, service quality on customer satisfaction and the impact on customer loyalty at the “JAGO” mini-market in Wage Sidoarjo with a quantitative approach and a sample of 100 respondents who were customer of the Jago Minimarket. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with purposive sampling method, while the data analysis used was descriptive analysis and path analysis using SPSS 26.0 software. After testing the proposed hypothesis, the results of this study indicate that the Price Perception variable has a negative and significant effect on Customer Loyalty with a t-value of  $t_{count} -2.572 < t_{table} 1.98397$  and sig value of  $0.012 < 0.05$ . Location variable has a negative and significant effect on Customer Loyalty with a t-value of  $t_{count} -2.081 < t_{table} 1.98397$  and sig value of  $0.040 < 0.05$ . Service Quality variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a t-value of  $t_{count} 2.001 < t_{table} 1.98397$  and sig value of  $0.048 < 0.05$ . Price Perception variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a t-value of  $t_{count} 2.558 < t_{table} 1.98397$  and sig value of  $0.012 < 0.05$ . Location variable has a negative and insignificant effect on Customer Satisfaction with a t-value of  $t_{count} -0.424 < t_{table} 1.98397$  and sig value of  $0.672 < 0.05$ . Service Quality variable has a positive and insignificant effect on Customer Satisfaction with a t-value of  $t_{count} 0.604 < t_{table} 1.98397$  and sig value of  $0.547 < 0.05$ . Customer Satisfaction variable has a negative and significant effect on Customer Loyalty with a t-value of  $t_{count} -0.226 < t_{table} 1.98397$  and sig value of  $0.024 < 0.05$ . Price Perception variable has a negative and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with a t-value of  $t_{count} -2.001 < t_{table} 1.98397$  and sig value of  $0.048 < 0.05$ . Location variable has a negative and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with a t-value of  $t_{count} -2.207 < t_{table} 1.98397$  and sig value of  $0.030 < 0.05$ . Service Quality variable has a negative and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with a t-value of  $t_{count} -2.101 < t_{table} 1.98397$  and sig value of  $0.033 < 0.05$ .*

**Keywords: Price Perception, Location, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.**