

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN BERPANGKAP PADA LOYALITAS PELANGGAN
MINIMARKET “JAGO” DI WAGE SIDOARJO**

Lina Apriani Widyawati

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

linaapriani25@gmail.com

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.

PENDAHULUAN

Usaha retail secara universal ialah kegiatan usaha yang menjual suatu produk ataupun jasa untuk konsumsi secara langsung ataupun tidak langsung. Usaha retail yakni sebagian dari kecil pungkasan dari operasi pendistribusian produk ataupun jasa serta berhadapan langsung dengan konsumen. *Retailing* menurut Kotler dan Keller (2016:535) ritel menggabungkan semua aktivitas yang terkait dengan penjualan barang dagangan ataupun layanan langsung kepada pembeli akhir untuk penggunaan individu. Usaha retail di Indonesia secara garis besar terbagi menjadi dua macam yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Terdapatnya jumlah penduduk yang besar dan semakin bertambah seiring berjalannya waktu.

Perkembangan usaha ritel modern di Indonesia dapat diinginkan untuk penuhi kebutuhan konsumen dengan belanja yang aman serta ketersediaan produk siap pakai serta konsumen ingin

dapat segera mengidentifikasi produk apa yang sedang dibutuhkan tanpa wajib menunggu lama untuk dilayani. Salah satu bisnis ritel di Kabupaten Sidoarjo yaitu Minimarket Jago yang berada di Jl. Taruna No. 80, Jatiagung, Wage, Taman, Sidoarjo. Bersamaan dengan berkembangnya bisnis ritel yang dijalankan secara konvensional mulai disaingi oleh timbulnya bisnis ritel yang dijalankan secara trendi. Bisnis ritel yang dijalankan secara konvensional semacam toko kelontong wajib bersaing secara ketat dengan munculnya minimarket dan pusat perbelanjaan yang bersifat local, nasional, ataupun internasional. Semakin banyaknya pusat perbelanjaan, semakin ketat pula persaingan antar pusat perbelanjaan.

Loyalitas pelanggan yakni wujud utama bagi perusahaan untuk meningkatkan suatu bisnis, antusiasme pelanggan merupakan selaku salah satu kunci pencapaian dalam dunia bisnis, pelanggan yang setia terhadap perusahaan untuk memberi kepentingan

utama pada saat bertransaksi. Loyalitas pelanggan ialah sikap positif terhadap perusahaan, yang memiliki komitmen untuk melaksanakan pembelian secara berulang dimasa mendatang, perihal ini ada ketidakcocokan yang hendak memutus hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan konsekuensi dari hubungan antara keinginan dan bukti yang diperoleh pembeli dalam membeli barang atau jasa. Kepuasan pelanggan ialah perihal yang berarti yang dipakai untuk memikat minat pelanggan dimasa saat ini. Kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia ataupun rasa seding seorang yang timbul sesudah mengandaikan antara ekspektasi dan realita pada hasil suatu produk. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan, diantaranya ikatan antara industry dengan konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian ulang. Apabila pelanggan tidak terpenuhi, jelas pelanggan tidak akan

kembali lagi serta dapat mengeluh tentang kekecewaannya dengan pelanggan lain. Windasuri & Hyancintha (2016:63) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan ialah asumsi emosional dalam penilaian pengalaman mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa.

Kualitas pelayanan adalah kinerja yang paling utama bagi kepuasan pelanggan. Perusahaan wajib mencermati beberapa hal berarti bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas saat selesai, namun apabila hal ini kurang dicermati maka dapat memunculkan suatu hal yang tidak menguntungkan karena bersifat sensitif. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi pencapaian serta perkembangan suatu usaha. Perusahaan yang memberikan layanan berkualitas tinggi akan memberikan manfaat dibandingkan dengan memberikan layanan berkualitas rendah. Apabila persepsi pelanggan berdasarkan pelayanan sesuai

keinginan sehingga kualitas pelayanan dianggap baik, tetapi apabila persepsi pelanggan berdasarkan pelayanan tidak cocok dengan keinginan sehingga kualitas layanan dianggap buruk. Pelayanan pada Minimarket Jago sangat mendukung bagi konsumen saat berkunjung mempunyai kepuasan tersendiri bagi konsumen saat berbelanja di Minimarket Jago. Pelanggan akan bersedia melakukan pembelian ulang pada minimarket tersebut dengan biaya yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan mempunyai ikatan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011:115).

Lokasi mendasarkan diberbagai macam kegiatan pemasaran yang berusaha mempercepat serta memudahkan penyaluran produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015:345). Lokasi usaha yang mudah dijangkau hendak menarik atensi konsumen untuk mendatangi lokasi usaha tersebut.

Persepsi harga adalah aspek terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut persepsi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai mana indikator nilai apabila harga dikaitkan dengan khasiat yang diperoleh untuk suatu produk atau jasa. Tujuan penetapan harga untuk memperoleh laba, harga yang ditentukan sangat mempengaruhi *positioning* suatu produk berlandaskan kualitas. Harga ialah ukuran uang yang digunakan untuk suatu barang atau jasa, ataupun ukuran nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh keuntungan dengan penggunaan barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016:324).

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti minimarket Jago yang berada di Jl. Taruna No.80, Jatiagung, Wage, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo sebagai bahan penelitian. Peneliti ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan yang

dipengaruhi persepsi harga, lokasi, serta kualitas pelayanan. Alasan peneliti memilih minimarket Jago sebab faktor waktu, biaya, serta tenaga serta kemudahan mencari responden bagi peneliti. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN BERPANGKAP PADA LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET “JAGO” DI WAGE SIDOARJO”**.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) ialah interaksi dimana pelanggan menguraikan biaya dan nilai karakteristik produk ataupun layanan yang diharapkan. Persepsi harga merupakan nilai yang tercantum pada suatu biaya yang sehubungan dengan keuntungan serta mempunyai ataupun memakai suatu barang ataupun jasa. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi biaya dapat

dimengerti oleh pelanggan serta dibuat bermakna untuk mereka. Menurut Dinawan (2010) indikator persepsi harga ialah sebagai berikut:

1. Membandingkan harga dengan produk lain.
2. Harga sesuai dengan kualitas barang.
3. Harga yang terjangkau.

Lokasi

Lokasi merupakan daerah, tempat ataupun keadaan satu barang, kondisi di luar bumi. Lokasi ialah daerah dimana seluruh manusia dapat mengunjungi. Lokasi mengacu pada bermacam-macam kegiatan pemasaran yang terlihat untuk mempercepat serta memudahkan pengiriman ataupun penyebaran tenaga kerja serta produk dari produsen ke konsumen (Tiptono, 2015:345). Menurut Tjiptono dalam Novi dan Yati (2017:139) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses yang mudah dijangkau pada suatu lokasi.

2. Visibilitas adalah area objek yang dapat dilihat dari jalur utama dan terdapat petunjuk arah untuk daerah eksistensi objek tersebut.
3. Lalu lintas yang ramai penduduk.
4. Tempat parkir yang terbuka, aman, dan nyaman.
5. Ekspansi, kesediaan area yang cukup besar jika ada pengembangan pada masa yang akan datang.
6. Lingkungan, khususnya wilayah sekitarnya yang menjunjung tinggi barang yang di promosikan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek utama saat memasarkan barang ataupun jasa, korelasi antara pengusaha serta pelanggan yang terjalin secara langsung. Implementasi kualitas pelayanan merupakan ciri suatu barang ataupun kinerja serta salah satu bagian utama dari strategi suatu perusahaan saat mencapai kejayaan ekonomi. Kualitas pelayanan kaitannya sangat erat terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono dalam Sudarso, 2016:57). Indikator kualitas pelayanan

menurut Parasuraman et al. dalam Steven Darwin, 2014), sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bentuk fisik), menampilkan area ataupun sarana fisik dimana jasa tersebut dilakukan.
2. *Reliability* (keandalan), merupakan keahlian untuk melaksanakan performa pelayanan yang sudah dijamin secara tidak berubah-ubah serta akurat.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap), merupakan ambisi untuk menolong konsumen serta mempersiapkan aksi yang pas.
4. *Assurance* (jaminan), keahlian administrasi pada petugas layanan, keahlian teknik petugas layanan, keahlian sosial petugas layanan.
5. *Empaty* (empati), atensi petugas layanan terhadap pelanggan, kepedulian petugas pelayanan terhadap pelanggan, keramahan petugas layanan terhadap pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah komponen utama dalam pemikiran serta aplikasi pemasaran modern. Kepuasan pelanggan ialah evaluasi keunggulan produk ataupun jasa itu sendiri yang memberikan tingkat loyalitas konsumen yang diidentifikasi melalui memenuhi kepuasan pelanggan (Jasfar, 2012:19). Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) ialah sebagai berikut:

1. Harapan yang sesuai dengan keinginan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali
3. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013) loyalitas pelanggan ialah keadaan dimana pelanggan ataupun konsumen secara tertib senantiasa melaksanakan pembelian secara berulang-ulang pada suatu usaha. Loyalitas pelanggan ialah hal terpenting yang perlu dilindungi oleh

perusahaan demi keberlangsungan perusahaan dan bisa mengembangkan ikatan yang baik antara industri dengan pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2015:240), sebagai berikut:

1. Setia untuk tetap melakukan pembelian barang (*repeat purchase*).
2. Ketahanan terhadap dampak negative tentang perusahaan (*retention*).
3. Mereferensikan secara keseluruhan keberadaan perusahaan (*referalls*).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Jenis penelitian ini juga menggunakan jenis analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini mencakup lima variabel yaitu Persepsi Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) sebagai variabel bebas (*independen*), Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*).

Metode sampel pada penelitian ini ialah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan pada penelitian ini ialah pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo dengan kriteria yang telah ditentukan. Maka sampel yang didapatkan dari pelanggan Minimarket Jago ialah sebanyak 100 responden. Menghitung faktor jalur dengan menuliskan dua persamaan struktural merupakan

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad (1)$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2 \quad (2)$$

persamaan regresi yang membuktikan ikatan yang diharapkan. Dengan demikian, kedua tersebut ialah:

Keterangan:

α = Konstanta

Z =Variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan

X =Variabel independen yaitu persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan

Y =Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic 26*, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

H1. Variabel Persepsi Harga (X_1) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.012 < 0.05$.

H2. Variabel Lokasi (X_2) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.040 < 0.05$.

H3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Minimaarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.048 < 0.05$.

H4. Variabel Persepsi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.012 < 0.05$.

H5. Variabel Lokasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.672 > 0.05$.

H6. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.547 > 0.05$.

H7. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.024 < 0.05$.

H8. Variabel Persepsi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.048 < 0.05$.

H9. Variabel Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan

Pelanggan (Z) Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.030 < 0.05$.

H10. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.033 < 0.05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel Persepsi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
3. Variabel Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

5. Variabel Persepsi Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).
6. Saran untuk analisis lebih lanjut dapat memperluas analisis ini dengan mengkaji analisis faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, seperti melaksanakan wawancara mendalam dengan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Chintya Damayanti dan Wahyono, 2015. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, *Management Analysis Journal*, Vol.4, No.3, Hal.240.
- Dinawan, M, Rhendria. 2010. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha mio PT harpindo jaya semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta. Andi.
- Kotler dan Keller, 2016, *Marketing Management* Edisi 15. Global Edition. Person Prentice Hall.
- Novi Yanti dan Yati Fitriani, 2017. Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada CS Minimarket pauh kamar nan sabarisi. *Jurnal.umsb.ac.id*. Vol 11. 139.
- Parasuraman A., V.A, Zeithaml, and L.L, Berry. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol. 64. 1988.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan puas ? Tak Cukup !*. Andi. Yogyakarta.
- Windasuri, H., Hyachinta, S., & Team, B. G. (2016). *Exchellence Service*. Jakarta: Pt Gramedia Utama.