

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI  
MINI MARKET WIRDA KOTA PADANG**

***THE EFFECT OF PRICE AND LOCATION ON CUSTOMER LOYALTY WITH  
CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABEL IN THE  
WIRDA MINI MARKET IN CITY PADANG***

**Maharesta Lutfhiana Nofindri; Agus Sutarjo; Rizka Hadya**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti  
E-mail: maharesta2@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis 1) pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas konsumen. 2) pengaruh lokasi secara langsung terhadap loyalitas konsumen. 3) pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening. 4) pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening. 5) pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Mini Market Wirda Padang lebih dari 2 kali sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis dengan program SPSS. Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa 1) Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. 2) Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen. 3) Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. 4) Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. 5) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.**

**ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze 1) the effect of prices directly on consumer loyalty. 2) the effect of location directly on consumer loyalty. 3) the effect of prices on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. 4) the influence of location on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. 5) the effect of consumer satisfaction directly on consumer loyalty. Data collection methods used were field research using questionnaires. The sample in this study is consumers who have shopped at Wirda Padang Mini Market more than 2 times as many as 100 respondents, with a sampling technique is purposive sampling. The data analysis technique used is path analysis with SPSS program. Based on the results of hypothesis testing, it is concluded that 1) Price has a significant direct effect on consumer loyalty. 2) Location influences but not directly on consumer loyalty. 3) Price influences customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. 4) Location influences customer loyalty with customer satisfaction. 5) Consumer satisfaction has a significant direct effect on consumer loyalty.*

**Key words : Price, Location, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan pelanggan sebagai perhatian utama. Hal ini dapat dilihat karena semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi lokasi dan harga yang berbeda. Pelanggan pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan guna untuk meningkatkan volume penjualan. Itulah sebabnya berbagai upaya dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas konsumennya. Secara teori loyalitas konsumen merupakan faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Bentuk loyalitas yang terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi. Menurut penelitian (Griffin, 2005), perilaku pembeli yang setia (loyal) adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal-hal yang menyebabkan seorang konsumen loyal terhadap suatu merk atau perusahaan bisa dikarenakan harga, kualitas, lokasi, dan merk barang tersebut.

Keberadaan mini market di kota-kota besar sangat dibutuhkan bagi masyarakat, khususnya di daerah perumahan. Bagi sebagian besar masyarakat kota seperti kota Padang, mereka lebih cenderung membeli kebutuhan sehari-hari mereka di mini market dibandingkan toko-toko biasa. Hal ini disebabkan karena mini market memiliki beberapa kelebihan dibandingkan toko-toko biasa, antara lain produk yang dijual pilihannya lebih banyak, proses transaksinya mudah, harga yang lebih murah, atau lokasi yang lebih dekat sehingga menyebabkan kepuasan pada konsumen. Dalam menjalankan bisnis mini market tersebut, bauran pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam menjalankan usahanya. Tanpa adanya bauran pemasaran, pengusaha tidak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran sering disebut juga dengan *4P* yaitu *Produk*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Di dalam usaha bisnis persaingan tingkat harga dan kualitas pelayanan begitu sengit, menurut penelitian Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Salah satu kunci menuju sukses salah satunya adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar.

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang menyenangkan dari konsumen karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. Menurut penelitian (Tjiptono, 2008) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Beberapa faktor yang dapat

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah harga, lokasi dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu Mini market Wirda Siteba Kota Padang. Mini market Wirda berada di tengah-tengah keramaian, akses kendaraan dekat dengan kampus Poltekes Kemenkes Padang, Stikes Mercu, Kompi C dan juga Pasar Siteba, lokasi ini di kelilingi dengan banyaknya Mahasiswa dan pegawai kantor yang bertempat tinggal di daerah tersebut. Berikut ini data penjualan dan jumlah konsumen yang berbelanja di Mini Market Wirda Padang selama 6 bulan terakhir pada tahun 2019.

**Tabel 1. Jumlah Penjualan dan Jumlah Konsumen Mini Market Wirda Pada Bulan Mei-Oktober 2019**

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Jumlah Konsumen (orang)
1	Mei	173.600.000	450
2	Juni	156.000.000	325
3	Juli	176.700.000	460
4	Agustus	183.000.000	500
5	September	170.500.000	432
6	Oktober	195.300.000	550
Total		1.055.100.000	2.717

Sumber : Mini Market Wirda Siteba Kota Padang

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan dan jumlah konsumen Mini market Wirda dari bulan Maret sampai bulan Agustus mengalami fluktuasi. Namun persentase ketika penjualan mengalami kenaikan cenderung meningkat pada Mini market Wirda Siteba kota Padang. Berpijak dengan kondisi ini diperkirakan kenaikan dan penurunan penjualan di pengaruhi oleh tingkat harga dan juga lokasi mini market tersebut. Jika semakin bagus harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan lokasi yang strategis, maka konsumen akan merasakan kepuasan dengan demikian konsumen bias loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan kepada uraian latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Christin Arie Asie (2014) yang pada penelitian tersebut ditemukan adanya hubungan positif antara lokasi dan loyalitas Nasabah. Sedangkan pada penelitian Suwarni, Septina Dwi Mayasari (2011) bahwa variabel harga juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut peneliti mencoba untuk memodifikasi penelitian ini dengan cara menggabungkan dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini peneliti menjadikan konsumen Mini market Wirda sebagai responden penelitian.

Dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening. 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening. 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa tertentu. Konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya (Tjiptono, 2006).

Indikator-indikator dari loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2005) adalah :

- a. Melakukan Pembelian Ulang.
- b. Pembelian Antarlini Produk dan Jasa.
- c. Merekomendasikan Kepada Orang Lain.
- d. Tidak Dapat Dipengaruhi Oleh Pesaing.

### 2. Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2006) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan prosuktivitas karyawan.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah:

- a. Profesionalitas
- b. Ketanggapan Pelayanan
- c. Keberadaan Pelayanan
- d. Kepuasan Menyeluruh

### 3. Persepsi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001):

- b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- d. Keterjangkauan Harga

### 4. Lokasi

Alma (2003:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi menurut Tjiptono (2006) adalah:

- a. Keterjangkauan lokasi
- b. Kelancaran Akses Menuju Lokasi
- c. Kedekatan Lokasi

### 5. Hipotesis

H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda.

H2 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda.

H3 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening di Mini Market Wirda.

H4 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening di Mini Market Wirda.

H5 : Diduga kepuasan konsumen sebagai variable intervening berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen guna mendapatkan keterangan atau penjelasan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Alasan menggunakan teknik ini supaya responden (konsumen) tidak perlu memberikan penjelasan secara panjang lebar dan juga sangat praktis, tegas, hemat dan efisien dalam mengungkapkan inti persoalan. Selain itu juga dilakukan studi pustaka (*library research*) untuk mendapatkan data lewat sumber referensi buku dan artikel yang berkaitan dengan topik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau skor jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Data kualitatif dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kuesioner yang diberikan penulis kepada konsumen.

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian (Arikunto, 2002). Adapun dalam penelitian ini populasinya berjumlah 2.717 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010).

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan memakai rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.717}{1 + 2.717(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.717}{2.718}$$

$$n = 99.996 \implies 100 \text{ Responden}$$

dimana:

n = Ukuran/Jumlah Sampel.

N = Ukuran/Jumlah Populasi

e = persen kelonggaran error sampel yang masih dapat ditolerir, yakni 10%.

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang mewakili jumlah keseluruhan populasi konsumen yang berbelanja di Mini Market Wirda Padang.

Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

1. Memiliki usia lebih dari 17 tahun.
2. Telah berbelanja di Mini Market Wirda Padang lebih dari 2 kali.

Lokasi penelitian yaitu Mini Market Wirda Jalan Pondok Kopi Siteba Padang dimana kuesioner dibagikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### 1. Uji Path Analysis

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan metode path analysis, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS dan Sobel Test.

### Model Sub Struktural 1

**Tabel 2. Hasil Uji t Sub Struktural 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	31.248	6.805			4.592	.000
1 TX1	.319	.090	.304		3.565	.001
TX2	.516	.100	.441		5.165	.000

a. Dependent Variable: TZ

Dari table di atas terlihat bahwa variabel harga dan lokasi keduanya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga kedua variabel ini dinyatakan signifikan. Nilai koefisien jalur untuk variabel harga ke kepuasan konsumen adalah sebesar 0.319. Sedangkan Nilai koefisien jalur untuk variabel lokasi ke kepuasan konsumen adalah sebesar 0.516.

Maka persamaan path sub struktural 1 menjadi.

$$Z = P1X1 + P2X2 + e \dots\dots\dots (4.1)$$

dimana:

P1 = Koefisien regresi Harga

P2 = Koefisien regresi Lokasi

Z = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Lokasi

e =Tingkat kesalahan (error)

**Tabel 3. R Square Sub Struktural 1**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.370	2.40711

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TZ

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,383. Dari nilai R Square tersebut diperoleh nilai  $e1 = (\sqrt{1-R2})$  diperoleh nilai e1 sebesar 0.785.

### Model Sub Struktural 2

**Tabel 4. Hasil Uji t Sub Struktural 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	21.907	10.818			2.025	.046
1 TX1	.401	.137	.293		2.923	.004
TX2	.069	.162	.045		.425	.672
TZ	.352	.146	.270		2.407	.018

a. Dependent Variable: TY

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel harga dan kepuasan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga kedua variabel ini dinyatakan

signifikan. Nilai koefisien jalur untuk variabel harga ke loyalitas konsumen adalah sebesar 0.401. Nilai koefisien jalur untuk variabel lokasi ke loyalitas konsumen adalah sebesar 0.069. Sedangkan nilai koefisien jalur untuk variabel kepuasan ke loyalitas konsumen adalah sebesar 0.352.

Maka persamaan path sub struktural 2 menjadi.

$$Y = P1X1 + P2X2 + P3Z + e$$

dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

P1 = Koefisien regresi Harga

P2 = Koefisien regresi Lokasi

P3 = Koefisien regresi Kepuasan

Z = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Lokasi

e = Tingkat kesalahan (error)

**Tabel 5. R Square Sub Struktural 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

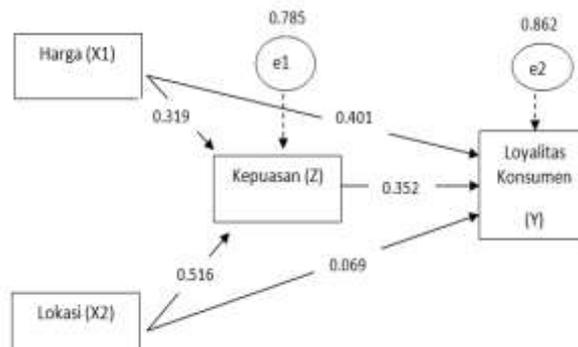
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.233	3.46821

a. Predictors: (Constant), TZ, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,256. Dari nilai R Square tersebut diperoleh nilai  $e^2 = (1 - R^2)$  sehingga diperoleh nilai  $e^2$  sebesar 0.862.

Hasil keseluruhan path analysis disajikan seperti gambar berikut.



**Gambar 1 Diagram Jalur**

Diagram jalur dapat menjelaskan koefisien pengaruh seperti pada tabel berikut.

**Tabel 6. Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model**

	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1-Z	0.319	0.319	-	0.319
X2-Z	0.516	0.516	-	0.516
X1-Y	0.401	0.401	-	0.401
X2-Y	0.069	0.069	-	0.069
Z-Y	0.352	0.352	-	0.352
X1-Z-Y		0.401	0.112	0.513
X2-Z-Y		0.069	0.182	0.251

Berdasarkan hasil table ringkasan dapat dijabarkan nilai sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0.319.

2. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah 0.516.
3. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen adalah 0.401.
4. Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen adalah 0.069.
5. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 0.352.
6. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan adalah  $0.319 \times 0.352$  yaitu sebesar 0.112. Sehingga total pengaruh menjadi  $0.401 + 0.112$  yaitu 0.513.
7. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan adalah  $0.516 \times 0.352$  yaitu sebesar 0.182. Sehingga total pengaruh menjadi  $0.069 + 0.182$  yaitu 0.251

Berikut disajikan hasil ringkasan uji hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien	t	t-tabel	Keputusan	Kesimpulan
X1-Y	0.401	2.923	1.660	H1 diterima	Signifikan
X2-Y	0.069	0.425	1.660	H2 ditolak	Tidak Signifikan
Z-Y	0.352	2.407	1.660	H5 diterima	Signifikan

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Hasil t hitung variabel harga adalah sebesar 2.923. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel (df  $n-2= 98$ ) yaitu 1.660. Dengan demikian H1 diterima artinya harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda.
2. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen Hasil t hitung variabel lokasi adalah sebesar 0.425. Nilai ini lebih kecil dibandingkan t tabel (df  $n-2= 98$ ) yaitu 1.660. Dengan demikian H2 ditolak artinya lokasi berpengaruh tapi tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hasil t hitung variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 2.407. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel (df  $n-2= 98$ ) yaitu 1.660. Dengan demikian H3 diterima artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan koefisien Jalur X ke M dengan koefisien Jalur M ke Y (Ghozali, 2016).

Standard error pengaruh tidak langsung dihitung dengan rumus (Ghozali, 2016):

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Dimana:

a = Koefisien jalur X ke M

b = Koefisien jalur M ke Y

sa = Standard error koefisien a sb= Standard error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus (Ghozali, 2016):

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Dimana:

ab= Pengaruh tidak langsung

sab= Standard error pengaruh tidak langsung

Hasil perhitungan uji Sobel dengan Microsoft Excel adalah seperti pada tabel berikut.

**Tabel 8. Hasil perhitungan Uji Sobel**

	ab	$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$	$t = \frac{ab}{sab}$
X1-Z-Y	0.112288	0.057839601	1.94136885
X2-Z-Y	0.181632	0.084425783	2.15138069

Maka diperoleh nilai t untuk uji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 1.94136885. Kemudian nilai t untuk uji pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 2.15138069.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Efek Mediasi Dengan Sobel Test**

Hipotesis	t Hitung	t-tabel	Keputusan	Kesimpulan
X1-Z-Y	1.941	1.660	H3 diterima	Signifikan
X2-Z-Y	2.151	1.660	H4 diterima	Signifikan

Dari tabel tersebut dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening  
 Hasil sobel test untuk harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening adalah sebesar 1.941. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel (df n-2= 98) yaitu 1.660. Dengan demikian H3 diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening di Mini Market Wirda
2. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening  
 Hasil sobel test untuk lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening adalah sebesar 2.151. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel (df n-2= 98) yaitu 1.660. Dengan demikian H4 diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening di Mini Market Wirda

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil koefisien regresi, diketahui bahwa koefisien variabel harga bernilai positif terhadap loyalitas konsumen artinya harga memiliki arah hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Jadi apabila harga semakin sesuai atau semakin baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat, sebaliknya jika harga semakin tidak sesuai maka loyalitas konsumen tersebut juga akan semakin menurun.

Harga sebuah produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa jika harga yang ditetapkan di Mini Market Wirda semakin sesuai dengan harapan konsumen dan terjangkau oleh daya beli konsumen maka hal ini akan berdampak langsung pada meningkatnya loyalitas konsumen yang berbelanja di mini market Wirda. Sebaliknya apabila harga dinilai tidak sesuai atau tidak terjangkau menurut pandangan konsumen, maka

loyalitas konsumen untuk berbelanja di mini market Wirda juga akan semakin berkurang.

Pada dasarnya variabel harga dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di Mini Market Wirda. Harga merupakan faktor penentu loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual di Mini Market Wirda. Oleh sebab itu variabel harga harus mendapat perhatian yang baik agar loyalitas konsumen Mini Market Wirda lebih meningkat.

Pada pengujian hipotesis yang menguji pengaruh langsung antar variabel diketahui hasilnya bahwa harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda. Hasil ini ditunjukkan dari nilai  $t$  hitung variabel harga pada model regresi adalah sebesar 2.923. Nilai ini lebih besar dibandingkan  $t$  tabel ( $df\ n-2= 98$ ) yaitu 1.660.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nainggolan (2011) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi". Pada penelitiannya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Rahmadani (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada UD. Eva Group Mataram", dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Eva Group Mataram.

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil koefisien regresi, diketahui bahwa koefisien variabel lokasi bernilai positif terhadap loyalitas konsumen artinya lokasi memiliki arah hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin baik atau tinggi nilai variabel lokasi, maka loyalitas konsumen juga ikut meningkat. Sebaliknya apabila lokasi dinilai semakin buruk, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami penurunan.

Pada pengujian hipotesis yang menguji pengaruh langsung antar variabel lokasi dengan loyalitas konsumen ditemukan bahwa lokasi berpengaruh tapi tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda. Hasil ini ditunjukkan dari nilai  $t$  hitung variabel harga pada model regresi adalah sebesar 0.425. Nilai ini lebih kecil apabila dibandingkan nilai  $t$  tabel ( $df\ n-2= 98$ ) yaitu sebesar 1.660.

Lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha. Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi konsumen untuk berperilaku loyal. Dari temuan penelitian ini, bahwa lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen, hasil ini memberikan penjelasan bahwa loyalitas konsumen di Mini Market Wirda tidak secara langsung dipengaruhi oleh lokasi atau tempat usaha. Tetapi bisa dipengaruhi melalui faktor lainnya misalnya kepuasan. Sehingga konsumen yang puas dalam pengalamannya berbelanja meskipun lokasi Mini Market Wirda agak jauh, konsumen akan tetap berperilaku loyal dalam berbelanja di mini market Wirda. Lokasi juga ditemukan merupakan faktor penting dalam

menentukan loyalitas konsumen, oleh sebab itu variabel lokasi perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nainggolan (2011) yang mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi”. Dimana pada penelitiannya diperoleh suatu kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmadani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada UD. Eva Group Mataram”, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Eva Group Mataram.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening**

Pada pengujian efek mediasi dengan Sobel Test, diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* di Mini Market Wirda. Hasil ini ditunjukkan dari *statistic sobel test* untuk harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai *variable intervening* adalah sebesar 1.941. Nilai ini lebih besar dibandingkan *t* tabel ( $df\ n-2= 98$ ) yaitu 1.660.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan pelanggan akan merasa puas sehingga akhirnya pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian ditemukan kepuasan konsumen di Mini Market Wirda akan memediasi pengaruh harga yang sesuai menurut persepsi konsumen akan semakin berdampak pada loyalitas konsumen yang tinggi dalam berbelanja produk di Mini Market Wirda

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmadani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada UD. Eva Group Mataram”, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada UD. Eva Group Mataram. Hasil ini juga serupa dengan penelitian Karomah (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang), yang menemukan bahwa kepuasan merupakan variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang.

### **4. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening**

Pada pengujian efek mediasi dengan Sobel Test, diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* di Mini Market Wirda. Hasil ini ditunjukkan dari *statistic sobel test* untuk lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan

konsumen sebagai variable intervening adalah sebesar 2.151. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel (df n-2= 98) yaitu 1.660

Dengan adanya hasil ini, meskipun lokasi secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas kosumen di Mini Market Wirda, akan tetapi lokasi akan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen dengan adanya kepuasan yang didapatkan konsumen dalam berbelanja di Mini Market Wirda. Sehingga konsumen bisa tetap loyal dan terus melakukan pembelian ulang di Mini Market Wirda.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rahmadani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada UD. Eva Group Mataram”, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada UD. Eva Group Mataram. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Karomah (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang), yang menemukan bahwa kepuasan merupakan variabel intervening yang memediasi hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang.

##### **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil koefisien regresi, diketahui bahwa koefisien pada variabel kepuasan konsumen bernilai positif terhadap loyalitas konsumen artinya kepuasan konsumen memiliki arah hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa jika kepuasan konsumen di Mini Market Wirda mengalami peningkatan, hal ini akan menyebabkan loyalitas konsumen untuk berbelanja juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika kepuasan konsumen di Mini Market Wirda terjadi penurunan, maka loyalitas konsumen untuk berbelanja juga akan mengalami penurunan.

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda. Hasil ini ditunjukkan dari nilai t hitung variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 2.407. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel (df n-2= 98) yaitu 1.660. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Mini Market Wirda, maka akan meningkatkan loyalitas mereka untuk terus berbelanja di mini market Wirda.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang dipuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan dengan memberi rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Mini Market Wirda merupakan hasil pengalaman konsumen tersebut selama melakukan pembelian, apabila Mini Market Wirda dianggap sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan membuat para konsumen puas, maka konsumen akan cenderung terus melakukan pembelian di Mini Market Wirda dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk berbelanja di Mini Market Wirda.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susepti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota

Plengkung Kabupaten Banyuwangi)”. Hasil studinya menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil pada penelitian Nainggolan (2011) yang mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi”. Pada penelitian Nainggolan (2011) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu tamu Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Kemudian juga didukung penelitian Rahmadani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada UD. Eva Group Mataram”, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Eva Group Mataram

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda. Hasil  $t$  hitung variabel harga adalah sebesar 2.923. Nilai ini lebih besar dibandingkan  $t$  tabel yaitu 1.660. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0.401.
2. Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda. Hasil  $t$  hitung variabel harga adalah sebesar 0.425. Nilai ini lebih kecil dibandingkan  $t$  tabel yaitu 1.660. Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0.069.
3. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* di Mini Market Wirda. Hasil *sobel* test menunjukkan statistik sebesar 1.941. Nilai ini lebih besar dibandingkan  $t$  tabel yaitu 1.660. Total pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0.513.
4. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* di Mini Market Wirda. Hasil *sobel* test menunjukkan statistik sebesar 2.151. Nilai ini lebih besar dibandingkan  $t$  tabel yaitu 1.660. Total pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0.251.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda. Hasil  $t$  hitung variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 2.407. Nilai ini lebih besar dibandingkan  $t$  tabel yaitu 1.660. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 0.352.

### Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat mencoba memberikan saran antara lain :

1. Bagi usaha Mini Market Wirda, disarankan agar meningkatkan kesesuaian harga produk yang dijualnya dan lebih berhati-hati untuk menaikkan harga karena faktor harga menjadi faktor penentu utama yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja di Mini Market Wirda.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel *intervening* lainnya, misalnya kepercayaan konsumen, citra merek atau reputasi perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariial Dengan Program SPSS* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin Jill. (2005). “*Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”. Jakarta : Erlangga
- Karomah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Yogyakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran (13th ed.)*. Jakarta : Salemba Empat
- Nainggolan, (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi.
- Rahmadani. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada UD EVA Group Mataram”. *Journal Of Ilmiah*, 16 (1), 123-135
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Susepti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)
- Suwarni dan Mayasari, Dwi Septina. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th.16, No. 1, Maret.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.