

**PENGARUH LOKASI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA TOKO REJEKI EXPRESS**

Nur Chotimah¹⁾, Findi²⁾, Nurdin H. Abd Rahman S³

Dosen Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah Maumere¹

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah Maumere²

**Dosen Pendidikan Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah
Maumere³**

***)findi01072000@gmail.com**

ABSTRACT

It is not easy to be able to retain and attract consumers in a free competition like today. For this reason, shop should be very clever in determining the location where they will sell at prices that attract consumers. Because consumers will certainly make decisions to buy by considering various factors that can affect their desire to shop. This study aims to determine the effect of sales location on customer loyalty at the Rejeki Express store. This research was conducted at Toko Rejeki Express Jln. Patirangga No. 28, Beru, Alok Timur, Sikka Regency, East Nusa Tenggara in 2022. The population in this study were all consumers who had shopped at the Rejeki Express store with a sample of 50 people and using Sampling Insidental / Accidental Sampling technique. The data analysis technique used simple linear regression analysis. Testing data using validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, linearity test and coefficient of determination test using SPSS version 23 program. The results showed that location had a positive and significant effect on customer loyalty by 4.4% and the remaining 95.6% influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Location, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Suatu hal yang tidak mudah untuk dapat mempertahankan dan menarik konsumen dalam persaingan bebas seperti sekarang ini. Untuk itu toko sebaiknya pandai-pandai menentukan lokasi tempat ia akan berjualan dengan harga-harga yang membuat konsumen tertarik. Karena konsumen pastinya akan mengambil keputusan untuk membeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keinginannya untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Rejeki Express. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Rejeki Express Jln. Patirangga No. 28, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kosumen yang pernah berbelanja di toko Rejeki Express dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang dan menggunakan teknik *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,4% dan sisanya 95,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diletiti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Lokasi, Loyalitas Pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini banyak usaha-usaha yang mengalami penurunan daya beli konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa, hal ini disebabkan karena semakin banyak muncul perusahaan dagang, baik dalam bentuk toko, mini market, departement store, supermarket, dan lain-lain.

Hal ini dapat menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha dalam hal perdagangan. Namun keadaan ini bukan berarti melumpuhkan kegiatan usaha, akan tetapi justru setiap sektor usaha harus bersaing mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Setiap sektor usaha memiliki peluang untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena semakin menjamurnya usaha perdagangan. Setiap pengusaha perdagangan itu harus mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Suatu hal yang tidak mudah untuk dapat mempertahankan dan menarik konsumen dalam persaingan bebas seperti sekarang ini. Untuk itu pengusaha sebaiknya pandai-pandai menentukan lokasi tempat ia akan berjualan dengan harga-harga yang membuat konsumen tertarik. Karena konsumen pastinya akan mengambil keputusan untuk membeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keinginannya untuk berbelanja.

Toko Rejeki express adalah suatu toko yang bergerak di bidang industri bahan makanan, peralatan rumah tangga dan berbagai jenis lainnya. Dalam perjalanan hidup berorganisasinya toko Rejeki express juga banyak dihadapkan pada berbagai permasalahan. Permasalahan keuangan ataupun pendistribusian barang masih dialami oleh toko ini. Saat ini toko sudah mulai aktif dalam proses pendistribusian barang, sehingga telah memiliki banyak pelanggan. Karena proses pendistribusian barang memiliki tingkat rutinitas yang tinggi dan memiliki banyak data yang harus diolah, hal ini menyulitkan pihak toko dalam hal pencarian data dan administrasi, maka sangat diperlukan alat bantu yang dapat membantu proses tersebut. Untuk mengatasi tingkat persaingan usaha yang tinggi dewasa ini, maka penerapan sistem informasi berlandaskan komputer sangat diperlukan pada setiap toko, apalagi bagi toko yang baru berdiri, dimana semua data masih diolah secara manual.

Kemudahan, kecepatan, dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam usaha memperoleh keuntungan.

Setiap pusat perbelanjaan akan bersaing memberikan yang terbaik bagi konsumen, baik dari segi tempat, pelayanan, harga produk yang ditawarkan, sehingga menarik konsumen yang pada akhirnya akan membuat suatu keputusan untuk membeli produk yang tersedia di tempat perbelanjaan yang bersangkutan. Sehingga jika kepuasan konsumen dapat tercapai, dan kemudian akan membentuk suatu loyalitas konsumen.

Pelanggan toko rejeki express yang saya temui selama pra penelitian di toko rejeki express sangat tertarik dengan adanya lokasi yang strategis karena lokasi yang strategis sangat mempengaruhi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terutama dalam hal berbelanja. Pelanggan toko rejeki express merasa senang dan sangat tertarik dengan akses lokasi, dimana lokasi toko rejeki express dapat di tempuh dengan mudah, lokasi toko rejeki express dekat dengan keramaian konsumen, dan toko rejeki express dapat dilihat dari kejauhan sehingga konsumen tidak susah mencari tempat/lokasi.

2. LANDASAN TEORI

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Tjiptono (2007:92) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- Akses
- lalu lintas (traffic)
- Visibilitas

- tempat parkir
- lingkungan
- Suasana

Griffin (2016:31) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut:

- Niat Beli (*Purchase Intention*)
- Dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)
- Sensivitas Harga (*Price Sensivity*)
- Pelayanan Komplain/Keluhan (*Complaining Behavior*)

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pelanggan toko rejeki express yang saya temui selama pra penelitian di toko rejeki express sangat tertarik dengan adanya lokasi yang strategis karena lokasi yang strategis sangat mempengaruhi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terutama dalam hal berbelanja. Pelanggan toko rejeki express merasa senang dan sangat tertarik dengan akses lokasi, dimana lokasi toko rejeki express dapat di tempuh dengan mudah, lokasi toko rejeki express dekat dengan keramaian konsumen, dan toko rejeki express dapat dilihat dari kejauhan sehingga konsumen tidak susah mencari tempat/lokasi.

3. MODEL PENELITIAN



4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian Ex-Post Facto. Sugiyono (2010:7) mengatakan bahwa “Metode *Ex-Post Facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian meruntut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kejadian tersebut”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sehingga data penelitian berupa angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat/pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:199). kuisisioner ini dibagikan secara online melalui Whats-App dengan menggunakan google form kepada pelanggan toko rejeki express.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Uji t (*coefficient*) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23.0*, diperoleh nilai t_{hitung} lokasi (X) sebesar 1.797 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000 Nilai t_{hitung} (1.797) < t_{tabel} (2,010), dan nilai sig . lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, artinya bahwa lokasi (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan

Koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0 dengan melihat besarnya *R square*. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi di atas diperoleh

Among Makarti Vol. __ No. __ - Juli 2022

besarnya koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar .063. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu lokasi (X) sebesar 4,4% lokasi dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan sisanya yaitu 95,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.5 Uji validitas angket lokasi dan loyalitas pelanggan

Variabel penelitian	Indikator	r Hitung	r tabel	Ket
Lokasi	Akses			
	1. Lokasi dapat ditempuh dengan mudah.	0,494	0,284	Valid
	2. Lokasi dapat di tempuh dengan cepat.	0,776		Valid
	3. Letak toko Rejeki Express dekat dengan keramaian.	0,865		Valid
	Lalu lintas (traffic)			
	4. Lokasi dekat dengan keramaian konsumen.	0,742	0,284	Valid
	5. Jalan depan toko Rejeki Express ramai kendaraan yang lalu-lalang, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi	0,622		Valid
	Visibilitas			
	6. Toko Rejeki Express		0,284	Valid

Variabel penelitian	Indikator	r Hitung	r tabel	Ket	
	dapat dilihat dari kejauhan sehingga konsumen tidak susah mencari tempat/lokasi	0,850			
	7.				
	Tempat Parkir				
	8. Lokasi tempat parkir di toko Rejeki Express ini menyediakan lahan parkir yang luas.	0,778	0,284	Valid	
	9. Tempat parkir yang disediakan oleh toko Rejeki Exspress aman.	0,795		Valid	
	Lingkungan				
	10. Lingkungan sekitar toko Rejeki Express nyaman.	0,742	0,284	Valid	
	11. Lingkungan sekitar toko Rejeki Express bersih.	0,904		Valid	
	Suasana				
	12. Suasana ditempat sangat kondusif bagi konsumen	0,385	0,284	Valid	
	Loyalitas Pelanggan	Niat Beli			
		1. Saya akan berbelanja lagi di toko Rejeki Express.	0,320	0,284	Valid
2. Saya akan terus berbelanja di toko		0,444	Valid		

Variabel penelitian	Indikator	r Hitung	r tabel	Ket
	Rejeki Express			
	Dari Mulut ke Mulut			
	3. Saya membicarakan kebaikan toko Rejeki Express kepada teman-teman saya.	0,321	0,284	Valid
	4. Saya merekomendasikan toko Rejeki Express kepada teman-teman saya	0,563		Valid
	Sensivitas Harga			
	5. Saya tidak terpengaruh berbelanja di toko lain walaupun ada penawaran harga khusus di toko lain.	0,595	0,284	Valid
	6. Saya tidak terpengaruh berbelanja di toko lain walupun ada diskon.	0,676		Valid
	Komplain/Keluhan			
	7. Saya tidak merasa canggung untuk menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak toko.	0,569	0,284	Valid

Tabel 3.6 uji reliabilitas angket lokasi dan loyalitas pelanggan

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Lokasi (X)	.909	Diterima/reliabel
2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	.523	Diterima/reliabel

Sumber: Output *SPSS 23.0 for windows*

Berdasarkan tabel 3.6 uji reliabilitas di atas, nilai variabel lokasi (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) yang diujikan, mempunyai nilai di atas *Cronbach's Alpha* 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 4.14 analisis regresi linear sederhana

Variabel	Konstanta	Koefisien
Lokasi	19.385	0,131

Sumber: Output *IBM SPSS Statistics 23.0*

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23.0*, diketahui nilai konstant (a) sebesar 19.385, sedangkan nilai (b/koefisien regresi) sebesar 0,131, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 19.385 + 0,131X$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 19.385 + 0,131X (\text{Lokasi})$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana di atas konstanta sebesar 19.385 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 19.385. Koefisien regresi X (Lokasi) sebesar 0,131 menyatakan bahwa jika lokasi (X) strategis, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 satuan. Koefisien regresi sederhana bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel lokasi (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah positif.

Tabel 4. 15 Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Lokasi (X)	1.797	2,010	0,000	Terdapat pengaruh

Sumber: Output *IBM SPSS Statistic 23.0*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23.0*, diperoleh nilai t_{hitung} lokasi (X) sebesar 1.797 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000 Nilai t_{hitung} (1.797) < t_{tabel} (2,010), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, artinya bahwa lokasi (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Lokasi	.251 ^a	.063	.044	2.80328

Sumber: *output spss 23.0*

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi di atas diperoleh besarnya koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar .063. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu lokasi (X) sebesar 4,4% lokasi dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan sisanya yaitu 95,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Semua indikator variabel masuk dalam kategori sangat tinggi, yaitu indikator akses (86%) yang bermakna bahwa akses menuju lokasi Toko Rejeki Express dapat ditempuh dengan mudah, lalu lintas (85%) yang bermakna bahwa lalu lintas menuju Jalan depan toko Rejeki Express ramai kendaraan yang lalu-lalang, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, visibilitas (82%) yang bermakna bahwa Tempat Toko Rejeki Express ini dapat dilihat dari kejauhan, tempat parkir (92%) yang bermakna bahwa tempat parkir yang disediakan oleh Toko Rejeki Exspress aman, lingkungan (92%) yang bermakna bahwa Lingkungan sekitar Toko Rejeki Express nyaman, dan suasana (89%) yang bermakna bahwa Suasana ditempat Toko Rejeki Express sangat kondusif bagi konsumen, indikator purchase intention (90%) yang bermakna bahwa konsumen memutuskan akan terus berbelanja di Toko Rejeki Express, word of mouth (90%) yang bermakna bahwa konsumen merekomendasikan Toko Rejeki Express kepada teman-teman untuk berbelanja, Price Sensivity (87%) yang bermakna bahwa konsumen tidak terpengaruh berbelanja di toko lain walaupun ada penawaran harga khusus di toko lain, dan Complaining Behavior

(82%) yang bermakna bahwa konsumen tidak merasa canggung untuk menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak toko.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, J., (2016). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.

Sugiyono . (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)

Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.