

ABSTRAK

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Toserba X”. Program studi manajemen S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung, dibawah bimbingan Bapak Zulganef, Dr., Drs., M.M. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen toserba X. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Alasan menggunakan metode ini adalah menjelaskan hubungan antara ketiga variabel.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *explanatory*. Metode *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu (Zulganef 2008:11). Pengertian Lokasi Menurut Levy (2012) Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Definisi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2010:110) “Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.”

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 3,49. Tanggapan responden terhadap Variabel Lokasi adalah sebesar 3,34. Tanggapan responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 3,50. Hasil uji hipotesis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,022 > 1,98$). Hasil uji hipotesis pengaruh dari lokasi terhadap loyalitas konsumen diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,902 > 1,98$). Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($15,073 > 3,08$), sehingga dapat disimpulkan dari uji ini bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Sebesar 22% perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan sisanya yaitu sebesar 78% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

"The Influence of Service Quality and Location on Consumer Loyalty of X Department Store". S1 Management Study Program, Faculty of Business and Management, Widyatama University, Bandung, under the guidance of Mr. Zulganef, Dr., Drs., M.M. This study aims to determine the responses of consumers on the quality of service and location to the loyalty of consumer convenience store X. The research method used is explanatory. The reason for using this method is to explain the relationship between the three variables.

The population used in this study was 110 respondents. Definition of marketing by Kotler and Keller (2012: 27) Marketing is to identify and meet human and social needs, one of the good and short definition of marketing is to meet the needs in a profitable manner. In this study, the author uses explanatory method. Explanatory method is research that aims to examine causality between variables that explain a particular phenomenon (Zulganef 2008: 11). Understanding Location According to Levy (2012) Location is the planning and implementation of the program distribution of products or services through the right place or location. The definition of customer loyalty by Tjiptono (2010: 110) "Loyalty is a situation where consumers are positive to the product or manufacturer (service provider) and accompanied by consistent repurchase patterns."

Based on the results of research responses of respondents to the Variable Quality of Service amounted to 3.49. Response of respondents to Location Variables is 3.34. Responder of Consumer Loyalty Variables is 3.50. The result of hypothesis test of influence from service quality to consumer loyalty is t_{count} bigger than t_{table} ($2.022 > 1.98$). Result of hypothesis test of influence from location to consumer loyalty obtained t_{count} bigger than t_{table} ($4.902 > 1.98$). The result of simultaneous hypothesis test shows F_{count} is bigger than F_{table} ($15.073 > 3.08$), so it can be concluded from this test that simultaneously there is significant influence of service quality and location to consumer loyalty. 22% change in consumer loyalty influenced by service quality and location while the rest that is equal to 78% influenced by other factors not examined or observed in this research.

Key Words : service quality, Location, Customer loyalty