

KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN IMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI FORTUNELLA COLLECTION GRESIK

Lintang Cahya Ramadhan¹, Suharto^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 2025

Accepted 2025

Published 2025

Abstract

Purpose- This study aims to examine and prove the effect of service quality, price and location on customer loyalty at Fortunella Collection Gresik clothing store. And this study also aims to analyze the most dominant factor influencing customer loyalty at Fortunella Collection Gresik. The formulation of the problem raised in this study is whether service quality, location, price partially and simultaneously affect customer loyalty at the Fortunella Collection Gresik store.

Method- The population used in this study are consumers who have been or who come to the Fortunella Collection Gresik store. The sample in this study were 98 respondents and the technique used was purposive Non-probability sampling technique. The data collection method used is a questionnaire. The analysis method used in this study is instrument test (validity test and reliability test), descriptive percentage analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination using SPSS.

Finding- This study shows that the variables of Service Quality, Price, and Location each have a partial influence on Customer Loyalty at the Fortunella Collection clothing store in Gresik. In addition, these three variables also have a significant simultaneous effect on Customer Loyalty.

Implication- Fortunella Collection is advised to continuously improve service quality, set competitive prices, and maintain a convenient location in order to retain and enhance customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Location, Price, Customer Loyalty

^{2*} Corresponding Author: suharto@unigres.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat. Semua ini mengasumsikan kebutuhan konsumen yang berbeda. Hal ini mendorong dunia usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan mendistribusikannya melalui pasar tradisional dan modern.

Perkembangan bisnis *fesyen* modern di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini terlihat dari munculnya beberapa pelaku industri *fesyen* seperti Matahari, Lebo, dan Ramayana yang telah membuka cabang di berbagai wilayah Indonesia. Semua itu tidak terlepas dari kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan, seperti kualitas produk yang tinggi, harga yang lebih murah, dan pemberian pelayanan yang prima. Hal ini dilakukan untuk membantu bisnis membangun loyalitas pelanggan dan mendominasi pasar. Memiliki pelanggan setia adalah salah satu tujuan utama perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah tersedianya konsumen untuk berlangganan terus di perusahaan dengan waktu jangka panjang, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan berulang dan suka rela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat atau konsumen. (Cristopher 2021).

Perusahaan yang mampu bertahan dalam bisnisnya mampu memberikan kepuasan konsumen dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Kualitas pelayanan adalah kualitas umum dan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya secara tidak langsung mengungkapkan kepuasan atau kebutuhan, Kotler (2017).

Fortunella Collection merupakan butik fashion tradisional dengan format grosir dan eceran. Fortunella Collection yang terletak pada Jl. Basuki Rahmat, Bedilan Kebungson Kec Gresik, toko tersebut berupaya keras menjaga loyalitas pelanggan. Namun, jumlah pelanggan yang berbelanja setiap harinya berfluktuasi

Dengan Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Jika pelanggan merasa dihargai dan diberikan pelayanan yang memuaskan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia. Pada toko Fortunella Collection hubungan seperti Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Maka dari itu Fortunella Collection harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (loyalitas pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kualitas produk di definisikan bahwa "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*" yang artinya kualitas merupakan keseluruhan fitur dan ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat (Kotler & Keller, 2016).

Faktor penting bagi Fortunella Collection untuk mendapatkan keuntungan dan

juga untuk memikat pelanggan adalah harga. Harga ialah yang menjadi bagian, pembaruan apa yang akan dipasarkan, perolehan yang didapatkan ataupun perolehan pembiayaan. Menjadikannya mudah untuk pemasaran, yang dapat dilakukan keselarasan, fitur dari produknya, penyalurnya ataupun hal lainnya (Kotler dan Keller 2016). Pelanggan sering kali membandingkan harga dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Jika mereka merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang mereka bayar, mereka lebih mungkin untuk tetap setia.

Lokasi yang nyaman atau mudah diakses oleh pelanggan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk kembali. Faktor-faktor seperti parkir, visibilitas, dan keamanan lokasi dapat memainkan peran penting. Penempatan lokasi untuk berbisnis merupakan unsur penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang mudah diakses (strategis) mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen, pemilihan lokasi yang tepat mengakibatkan sebuah perusahaan dapat lebih sukses dibanding perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis (Wirawan et al., 2019).

Dan tidak hanya faktor itu saja dikarenakan berubahnya zaman dan cara berbisnis pentingnya elemen-elemen lain seperti kualitas produk, promosi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kombinasi faktor-faktor ini dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap merek dan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia atau beralih ke pesaing. Perlu diingat bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, integrasi faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran menjadi krusial untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada toko *Fortunella Collection* yang memiliki keterbatasan seperti tempat yang kurang menonjol dan parkir yang kurang, pelayanan yang kurang profesional dan daya saing harga yang sangat ketat dengan para pesaingnya sangat mengandalkan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hal tersebut, Peneliti menyadari pentingnya menciptakan loyalitas pelanggan yang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan hidup suatu Perusahaan ataupun usaha, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan peneliti untuk dapat mempelajari pentingnya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian "*Fortunella Collection*" Gresik.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2016).

Kualitas Pelayanan

Konsep orientasi pelayanan erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar.

Orientasi layanan menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan organisasi, sedangkan orientasi pasar menekankan keselarasan antara kemampuan unik organisasi dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan kinerja (Tjiptono, 2016: 59).

Harga

price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2018: 324).

Lokasi

lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. (Kasim 2017: 140)

Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan favorit di masa depan, bahkan jika keadaan atau upaya pemasaran dapat mendorongnya. Didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam. Apa yang terjadi pada pelanggan adalah perubahan. (Kotler dan Keller, 2016: 138).

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara parsial
- H2 : Terdapat pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara parsial
- H3 : Terdapat pengaruh antara variabel Lokasi (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara parsial
- H4 : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara simultan

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Fortunella Collection Gresik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka dan diolah komputer menggunakan program SPSS 25.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang selama 3 bulan terakhir dari bulan Februari 2024 hingga bulan April 2024

sebanyak 98 konsumen pada *Fortunella Collection*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi yaitu jumlah seluruh konsumen dengan menggunakan Sampel jenuh. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh 98 sampel dan Menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknis penarikan sampel *purposive*.

Indikator Variabel Penelitian

1. Kualitas Pelayanan, menurut (Utami et al, 2019:128) antara lain : Tangible, Reability, Assurance, Responsivness, Empathy.
2. Harga, menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:78) antara lain : Keterjangkauan harga, Harga sebanding dengan kualitas barang, Harga sebanding dengan manfaat barang, Daya saing harga.
3. Lokasi, menurut (Senggetang et al, 2019:882) antara lain : Akses, Visabilitas, Ekspansi, Fasilitas perpajakan
4. Loyalitas pelanggan, menurut (Kotler dan Keller, 2016:57) antara lain: Repeat, Retention, Referalls.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini diperoleh dua macam variabel penelitian, yaitu Variabel Independen (Variabel Bebas) dan Variabel Dependen (Variabel Terikat).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa tahap dalam mengumpulkan data agar data yang diperoleh terlengkap dengan jelas dan lengkap. Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer yakni kuesioner dan wawancara dan data sekunder.

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh survei tersebut. Produsen mengajukan validitas instrumen dengan menghitung skor variabel dari skor item. Perhitungan ini menggunakan perhitungan korelasi yang diolah pada program SPSS 25. Jika nilai $r_{hitung} < r_{table}$. (Ghozali 2016),

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap validitas item instrumen di atas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang reliabel. Jika instrumen yang digunakan untuk variabel penelitian dapat diandalkan, maka hasil penelitian juga akan mempunyai reliabilitas yang tinggi. (Juliandi, 2014) Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian di atas nilai kritis 0,6

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menyajikan data pada saat dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Statistik yang digunakan. Tujuan analisis deskriptif hanyalah menyajikan dan menganalisis data dengan cara yang bermakna dan komunikatif. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran suatu data, menunjukkan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah setiap variable berdistribusi normal. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap variabel lain dengan asumsi residu mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2017).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika residual memiliki varians yang sama maka disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2017).

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independen* yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini menggunakan indikator nilai toleransi (*Tolerance*) dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2017).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periodet dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin- Watson (DW test).

e. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi Uji linearitas dapat digunakan untuk melihat apakah model yang telah dibangun memiliki hubungan linear atau tidak. Linearitas akan terpenuhi dengan asumsi apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau *random* (Ghozali, 2018).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. (Ghozali, 2018:98).

Uji F

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap X (Ghozali, 2018:98).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila $r^2=0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh koefisien determinasi sama sekali ($= 0\%$) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2 = 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq r^2 \leq 1$. Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya atau *adjusted R square* pada tabel model *summary*. Nilai *adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. "Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat" (Ghozali, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Korelasi Pearson (r hitung) dari masing-masing pernyataan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,1966 di mana ketentuannya adalah apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka dapat disimpulkan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,754	0,1966	Valid
	X1.2	0,825	0,1966	Valid
	X1.3	0,726	0,1966	Valid
	X1.4	0,881	0,1966	Valid
	X1.5	0,868	0,1966	Valid
	X1.6	0,794	0,1966	Valid
	X1.7	0,794	0,1966	Valid
	X1.8	0,799	0,1966	Valid
	X1.9	0,809	0,1966	Valid
	X1.10	0,851	0,1966	Valid
Harga	X2.1	0,802	0,1966	Valid
	X2.2	0,778	0,1966	Valid
	X2.3	0,735	0,1966	Valid
	X2.4	0,729	0,1966	Valid
	X2.5	0,757	0,1966	Valid
	X2.6	0,805	0,1966	Valid
	X2.7	0,781	0,1966	Valid
Lokasi	X3.1	0,710	0,1966	Valid
	X3.2	0,756	0,1966	Valid
	X3.3	0,731	0,1966	Valid
	X3.4	0,747	0,1966	Valid
	X3.5	0,778	0,1966	Valid
	X3.6	0,716	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,824	0,1966	Valid
	Y.2	0,872	0,1966	Valid
	Y.3	0,791	0,1966	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian di atas nilai kritis 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,941	0,6	Reliabel
2	Harga (X2)	0,883	0,6	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,832	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,773	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35873183
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.065
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel diatas diperoleh nilai *sig. Unstandart Residual* sebesar 0,073 yang lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2.233	.621	3.598	.001
	Kualitas Pelayanan (X1)	.028	.019	.249	.129
	Harga (X2)	-.032	.027	-.181	.242
	Lokasi (X3)	-.063	.033	-.246	.061

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,129 yang lebih dari 0,05. Nilai signifikan pada variabel harga adalah 0,242 yang lebih dari 0,05. Nilai signifikan pada variabel lokasi adalah 0,061 yang lebih dari 0,05. Hasil ini menunjukkan masing-masing variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga terpenuhi uji asumsi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,378	2,644
Harga (X2)	0,424	2,359
Lokasi (X3)	0,593	1,686

Sumber: data diolah peneliti

Hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,378 lebih besar daripada 0,100 dan VIF sebesar 2,644 kurang dari 10,00. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,424 lebih besar daripada 0,100 dan VIF sebesar 2,359 kurang dari 10,00. Variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,593 lebih besar daripada 0,100 dan VIF sebesar 1,686 kurang dari 10,00. Dengan demikian kesimpulan yang didapatkan adalah masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar daripada 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.787 ^a	.620	.608	1.380	.620	51.112	3	94	.000	1.837
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)										
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)										

Sumber: data diolah peneliti

Uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,837. Apabila dibandingkan dengan nilai du dan 4-du maka $1,7345 < 1,837 < 2,2655$ sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linieritas

X1,X2,X3 terhadap Y

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	310.569	28	11.092	4.765	.000
Pelanggan (Y) *	Groups	Linearity	226.764	1	226.764	97.412	.000
Kualitas		Deviation from	83.805	27	3.104	1.333	.170
Pelayanan (X1)		Linearity					
	Within Groups		160.625	69	2.328		
	Total		471.194	97			

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 8 Hasil Uji Lineritas Variabel Harga (X2)

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	293.982	20	14.699	6.387	.000
Pelanggan (Y) *	Groups	Linearity	233.367	1	233.367	101.400	.000
Harga (X2)		Deviation from	60.615	19	3.190	1.386	.159
		Linearity					
	Within Groups		177.212	77	2.301		
	Total		471.194	97			

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 9 Hasil Uji Lineritas Variabel Lokasi (X3)

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	259.034	18	14.391	5.359	.000
Pelanggan (Y)	Groups	Linearity	206.403	1	206.403	76.857	.000
* Lokasi (X3)		Deviation from	52.631	17	3.096	1.153	.322
		Linearity					
	Within Groups		212.160	79	2.686		
	Total		471.194	97			

Sumber: data diolah peneliti

Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik, untuk Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi karena nilai *sig Deviation From linierity* lebih besar dari tingkat kepercayaan 0.05. Hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang linier antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fortunella Collection Gresik.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.450	.961		.469	.640
	Kualitas Pelayanan (X1)	.064	.029	.230	2.226	.028
	Harga (X2)	.149	.042	.351	3.593	.001
	Lokasi (X3)	.200	.051	.322	3.905	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,450 + 0,064X_1 + 0,149X_2 + 0,200X_3 + e$$

Sesuai dengan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai constant sebesar 0,450 bermakna apabila kualitas pelayanan, harga, dan lokasi diasumsikan sama dengan nol maka loyalitas pelanggan sebesar 0,450.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,064 bermakna apabila variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan harga dan lokasi diasumsikan tetap maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,064.
- Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,149 bermakna apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi diasumsikan tetap maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,149.
- Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,200 bermakna apabila variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan kualitas pelayanan dan harga diasumsikan tetap maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,200

Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.450	.961		.469	.640
	Kualitas Pelayanan (X1)	.064	.029	.230	2.226	.028
	Harga (X2)	.149	.042	.351	3.593	.001
	Lokasi (X3)	.200	.051	.322	3.905	.000

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan beberapa hasil hipotesis yaitu:

H1 = Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,226 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Nilai signifikan yang dihasilkan adalah $0,028 < 0,05$ sehingga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H2 = Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 3,593 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Nilai signifikan yang dihasilkan adalah $0,001 < 0,05$ sehingga harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)..

H3 = Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t hitung variabel lokasi sebesar 3,905 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Nilai signifikan yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga lokasi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H4 = Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 51,112 yang lebih besar dari F tabel 2,70. Sedangkan tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan.

Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.117	3	97.372	51.112	.000
	Residual	179.077	94	1.905		
	Total	471.194	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: data diolah peneliti

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Hasil Analisis Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.608	1.380

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,787 yang bermakna terdapat hubungan secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R

Square) sebesar 0,620 memiliki arti bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki kemampuan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan dengan persentase sebesar 62,0%. Sedangkan sisanya sebesar 38,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model regresi penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko pakaian Fortunella Collection Gresik. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Fortunella Collection perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang kompetitif, serta memastikan kenyamanan dan kemudahan akses lokasi toko agar dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggannya. Strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh—dari pengalaman berbelanja hingga kenyamanan fisik toko—akan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan industri fashion lokal yang semakin kompetitif.

BIBLIOGRAFI

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). Mahir Menguasai SPSS: mudah mengelola data dengan IBM SPSS statistic 25. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). *Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid I*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (Global Edi)*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, N. S. S. H., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada ADS Barbershop Gresik. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, 2(2), 466–475. [https://jurnal.uwp.ac.id/FEB/index.php/jeps/article/view/466:contentReference\[oaicite:11\]{index=11}](https://jurnal.uwp.ac.id/FEB/index.php/jeps/article/view/466:contentReference[oaicite:11]{index=11})
- Natassia, Rizky, & Utami, Hayu Yolanda. (2019). Pengaruh Service Quality Dalam Meningkatkan Kepuasan Pada Pasien Puskesmas Padang Pasir. *Economica*, 7(2). <https://doi.org/2460-190>
- Putri, S. A. V., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Bento Kopi Cabang Godean. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 88–97. [https://doi.org/10.51922/jibma.v2i3.88:contentReference\[oaicite:7\]{index=11}](https://doi.org/10.51922/jibma.v2i3.88:contentReference[oaicite:7]{index=11})

7}

- Rahman, M. T., & Mauliddah, N. (2023). Kualitas Layanan Jasa, Harga dan Lokasi dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Bintang Arut Motor Lamongan. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–10. [https://doi.org/10.30651/imp.v1i1.9614:contentReference\[oaicite:3\]{index=3}](https://doi.org/10.30651/imp.v1i1.9614:contentReference[oaicite:3]{index=3})
- Sagita, E. P., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. W. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada The Bake Corner Kediri. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 394–403.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Siregar, R, Q, F, S, (2020), Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol 3, (1), 148-159 <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Utama, D.A.G.A., dan Kusuma, A.A.G.A.A., (2019), Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *EJurnal Manajemen*, Vol. 8, (11), 6468-6487 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p05>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.