

### **PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH SUSU SEGAR DI SUPER MILK MAGETAN (Studi Pada SuperMilk Magetan Kecamatan Barat)**

**Roza Adelaniawati<sup>1)</sup>, Heny Sidanti<sup>2)</sup>, Apriyanti<sup>3)</sup>**

**<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
rosaadell0303@gmail.com**

**<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
heny.sidanti@unipma.ac.id**

**<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
kelip.apriyanti@unipma.ac.id**

#### ***Abstract***

*This research is motivated by the development of the dairy industry in an effort to encourage the improvement of the dairy industry to meet international and domestic needs through mutually beneficial partnerships between companies and farmers. This study aims to examine and determine: the effect of price, location, product quality and service quality on customer loyalty partially and empirically in Super Milk Magetan. The population in this study is Super Milk consumers. sampling technique using non-probability sampling method. data collection using a questionnaire distributed using a google forms link. respondents in this study as many as 384 data analysis techniques used is multiple linear regression.*

***Keywords:*** price, location, product quality, service quality, customer loyalty

#### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan perkembangan industri susu dalam usaha akan mendorong peningkatan industri persusuan guna memenuhi kebutuhan internasional juga dalam negeri melalui kemitraan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan peternak Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui: pengaruh harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan empiris pada Super Milk Magetan Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Super Milk. teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan tautan google forms. responden dalam penelitian ini sebanyak 384 teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

**Kata Kunci:** price, location, product quality, service quality, customer loyalty

### PENDAHULUAN

Susu ialah bahan makanan yang harus dikonsumsi oleh insan karena susu mengandung zat gizi yang diharapkan oleh tubuh buat menjaga pertumbuhan, kesehatan, serta kecerdasan berpikir. Selain itu, pengolahan susu sangat mudah sebagai produk olahan dan bisa dikombinasikan buat kebutuhan konsumsi (Suksesi dan Farid, 2015). Perkembangan Industri Susu suatu usaha akan mendorong peningkatan industri persusuan guna memenuhi kebutuhan internasional juga dalam negeri. Industri susu pula bisa membangun cuaca pendanaan yang tepat melalui kemitraan yang bermanfaat secara kolektif antara kelompok dan peternak, bentuk kerjasama dapat berupa pemanfaatan susu segar dalam negeri (SSDN), menawarkan sentra produksi, meningkatkan fertilitas susu, kapitalisasi atau pengelolaan, serta kenaikan pangkat dengan hakikat sama membutuhkan, percaya, memperkuat serta menguntungkan.

Pemerintah selain itu juga melakukan upaya buat menaikkan persaingan produksi susu segar guna memperkuat pasar susu dalam negeri dengan melakukan training kepada peternak dan mengakomodasi usaha-usaha susu segar seperti kedai susu segar. Rumah Susu Super Milk merupakan satu satunya kedai susu sapi segar yang diproduksi dari peternakan sapi perah milik sendiri yang terkenal di kecamatan Barat kota Magetan, dan memiliki beberapa cabang di luar kota salah satunya Ngawi dan Madiun. Dengan menggunakan gaya Street Shop (Kedai pinggir jalan), sekaligus memasukan stiker kulit hitam putih seperti kulit sapi disetiap dinding kedai sebagai poin utamanya , sehingga akan terlihat eksklusif yang nyaman untuk seluruh golongan, dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Super Milk sendiri menyajikan produk susu yang beda dari pasaran, dengan memadukan varian buah dan coklat untuk menciptakan sensasi segar meminum susu sapi murni.

Tarif yang diberikan relatif murah mulai dari Rp. 4.000 untuk skala kecil, Rp. 6.000-7.000 untuk skala besar dan Rp. 9.000 untuk skala jumbo, selain menyajikan susu segar rumah susu Super Milk juga menyajikan beberapa menu pelengkap seperti Ice cream, roti bakar, kebab, sostel, ceker pedas untuk di padukan dengan susu segar. Berikut adalah daftar harga menu penjualan produk Rumah Susu Sapi Segar Super Milk di Magetan.

Tabel 1 Daftar Harga Menu

Daftar Menu	Harga
-------------	-------

<b>Susu Murni</b>	Rp 5.000
<b>Susu Perah Manis</b>	Rp 6.000
<b>Susu Coklat manis</b>	Rp 6.000
<b>Susu Jahe</b>	Rp 7.000
<b>Susu Madu Jahe</b>	Rp 12.000
<b>Ice Cream</b>	Rp 7.500
<b>Edamame</b>	Rp 6.000
<b>Kebab</b>	Rp 11.000
<b>Sostel Ayam</b>	Rp 6.000
<b>Ceker Pedas</b>	Rp 10.000
<b>Roti Bakar</b>	Rp 12.000
<b>Milk Shakes</b>	
Vanilla	Rp 7.000
Cokelat	Rp 7.000
Melon	Rp 7.000
Nanas	Rp 7.000
Anggur	Rp 7.000
Leci	Rp 8.000
Taro	Rp 8.000
Original	Rp 7.000
<b>Daftar Menu</b>	<b>Harga</b>
<b>Milk shake</b>	
Strawberry	Rp 7.000
Sirsak	Rp 7.000
Avocado	Rp 7.000
Tiramisu	Rp 7.000
Blueberry	Rp 8.000
Durian	Rp 8.000
<b>Es Susu Segar</b>	
Vanilla	Rp 7.000
Cokelat	Rp 7.000
Melon	Rp 7.000
Nanas	Rp 7.000
Anggur	Rp 7.000
Leci	Rp 8.000
Taro	Rp 8.000
Original	Rp 7.000

Strawberry	Rp 7.000
Sirsak	Rp 7.000
Avocado	Rp 7.000
Tiramisu	Rp 7.000

Sumber: Data harga menu Super Milk Magetan

Berikut adalah data pengunjung Rumah Susu Sapi Segar Super Milk di Magetan Kecamatan Barat.

Tabel 2 Data Pengunjung SuperMilk

No.	Bulan	Tahun	
		2020	2021
1.	Januari	420	290
2.	Februari	417	233
3.	Maret	422	200
4.	April	200	205
5.	Mei	210	310
6.	Juni	203	300
7.	Juli	198	400
8.	Agustus	210	420
9.	September	230	410
10.	Oktober	300	440
11.	November	285	400
12.	Desember	295	420

Sumber: Data pengunjung perbulan Super Milk Magetan

Dari data pengunjung diatas pada tahun 2020 dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung dikarenakan adanya *pandemic covid-19*. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan di Super Milk Magetan dimana banyak orang yang dibatasi untuk keluar rumah apabila tidak berkepentingan, dan hanya mampu membeli melalui *take away*. Pada saat PPKM berlaku Super Milk Magetan tutup lebih awal dari biasanya, dari jam 10 malam menjadi jam 8 malam. akan tetapi penurunan jumlah pengunjung sedikit demi sedikit mengalami kenaikan kembali pada tahun 2021 dikarenakan kasus *pandemic covid-19*

mulai berkurang dan pengunjung mulai berdatangan sehingga penjualan di Super Milk Magetan mulai kembali stabil.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya Hasil penelitian dari Setyo (2017) mengemukakan jika biaya memberikan dampak yang baik serta tidak signifikan pada kebanggaan pelanggan, sementara harga juga jadi penentuan bagi loyalitas pembeli, karena hasil studi yang dijalankan dengan bantuan Anggraeni dkk . (2019) dan Nalendra (2018). Mengamati jika harga memberi dampak yang fantastis dan besar terhadap loyalitas. Hasil analisis yang dijalankan Dulkhatif dkk. (2016) Memberikan bukti jika lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun temuan penelitian ini mendapat sanggahan dari penelitian lain (Hasanuddin, M. (2016) jika variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan meskipun hasil yang diperoleh berpengaruh positif. Dalam penelitian terdahulu penelitian yang dikerjakan oleh Yogi Ardianto<sup>1</sup>) Heny Sidanti<sup>2</sup>) Apriyanti<sup>3</sup>) (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Responsivitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM mengatakan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap pelanggan, namun bertentangan dengan hasil penelitian lainnya, Rachmat Hidayat (2009) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri yang memberikan bukti jika kualitas produk memiliki pengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian sebelumnya, Hermanto, Roky Apriansyah, Khusnul Fikri, Albetris,(2019), Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. yang memberikan bukti jika Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, temuan ini bertolak dengan hasil penelitian lain, Wendi (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan yang memberikan bukti jika kualitas pelayanan mempunyai pengaruh nonsignifikan pada loyalitas.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Harga**

Berdasarkan Lupiyoadi (2011: 61), Kunci penetapan biaya begitu penting guna memberikan value terhadap pembeli dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli

produk. Harga juga dipengaruhi oleh penghasilan dan juga dapat berpengaruh pada pasokan serta saluran pemasaran yang tersedia untuk bisnis. Yang terpenting ialah penentuannya harga mesti sejalan dengan teknik promosi. Terdapat dua faktor penting yang harus diperhatikan dengan menentukan harga (Kotler & Armstrong, 2001) yaitu faktor dalam dan faktor luar lingkungan.

### **Lokasi**

Berdasarkan (Swastha & Irawan, 2001), lokasi ialah suatu area kegiatan usaha atau komersial dilakukan. Konsumen tertarik pada tempat yang strategis, nyaman dan efektif. Pemilihan lingkungan yang dekat dengan pelanggan diperlukan supaya tetap kompetitif. Sementara itu faktor kedekatan serta kenyamanan juga harus dipertimbangkan. (Utami, 2010), mengatakan jika tempat diawali melalui pemilihan masyarakat. Ide ini sangat tergantung pada besarnya perkembangan dan penetapan ekonomi, serta pada persaingan dan lingkungan politik. Sesuai pengecer ditempatkan di komunitas yang dipilih, baik secara demografis maupun geografis, pengecer harus menentukan lokasi tertentu. Kondisi sosial ekonomi sekitar, seperti arus lalu lintas, tarif tanah, aturan daerah serta angkutan umum. Pengecer juga mesti memperhatikan lokasi rival di dekat toko.

### **Kualitas Produk**

Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2014) barang bagus ialah personalitas dari sebuah produk yang berpotensi memenuhi keinginan klien. Senada dengan (Kotler & Keller, 2016) mengatakan jika barang yang menyenangkan ialah potensi sebuah produk guna menghasilkan efek serta hasil yang sama bahkan lebih dari keinginan pembeli. (Tjiptono, 2012) mengatakan jika yang memuaskan ialah meliputi: ide-ide lama terbaik ialah ketetapan, keramahan, keramahan konsumen, estetika, dan banyak lainnya. Untuk rangkuman langsung dari suatu barang, nilai ialah keseluruhannya dapat mencukupi keinginan atau persyaratan konsumen dalam arti fundamental. Produk yang berkualitas tinggi termasuk kriteria penting bagi pemenuhan perekrut kerja. Sebab melalui produk yang tepat dan terbaik, perusahaan dapat bersaing dengan yang lain. Organisasi juga perlu menjalankan pintasan baru pada barang

yang mereka promosikan sebab pembeli memiliki kecenderungan untuk berlaku analitis pada barang yang ada di pasar.

### **Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan Tjiptono (2002:59), Kualitas pelayanan ialah skala terbaik guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan cerminan dari gagasan evaluatif pembeli dari penyedia diperoleh pada waktu yang positif. luar biasa diputuskan terutama berdasarkan signifikansi dimensi layanan (Parasuraman, 1988:23). Terdapat 2 unsur terpenting yang mempengaruhi kualitas layanan, khususnya layanan harapan konsumen (*predicted provider*) dan layanan yang diperoleh atau dirasakan konsumen (*perceived carrier*) dengan konsekuensi yang dirasakan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tjiptono (2014: 393) menunjukkan bahwa: “kesetiaan pembeli adalah pengabdian seorang pelanggan terhadap suatu lambang, penyimpanan, atau penyedia, berdasarkan sepenuhnya pada pola pikir yang benar-benar bermutu dan direnungkan dalam pembelian berulang yang teratur”. Loyalitas ialah entitas yang muncul tanpa paksaan namun muncul dengan sendirinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menguraikan loyalitas klien sebagai: "Dedikasi yang diutamakan guna membeli ulang atau mendaftar ulang dalam jasa atau barang yang diperlukan dikemudian hari, terlepas dari dampak kontingen serta usaha periklanan yang memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan perilaku beralih"..

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda sebab variabel bebasnya lebih dari satu.

Penelitian ini berisi empat variabel bebas (independent) yaitu Harga sebagai (X1), Lokasi sebagai (X2), Kualitas Produk sebagai (X3), dan Kualitas Pelayanan sebagai (X4) sementara variabel terikatnya (dependent) ialah Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan data primer Metode akumulasi data yang dipakai di analisis ini ialah angket atau pendapat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah memakai *metode Non Probability Sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan tidak mentoleransi tempo yang sama kepada tiap elemen atau kelompok populasi guna dijadikan kelompok sampel (Sugiyono, 2015). Dengan memakai metode *Convenience sampling* yaitu sebuah cara untuk menentukan sampel secara tak terduga, populasi ditentukan peneliti dengan mencari informan yang berkenan saja menjadi responden dan dapat memberikan keterangan yang diperlukan. Kuesioner disebarakan kepada responden dengan menggunakan tautan Google Forms. Penyebaran melalui media elektronik diharapkan dapat mencakup wilayah penelitian yang lebih luas.

Kriteria yang diambil sebagai sample di analisis ini merupakan pelanggan yang sedang membeli di Rumah Susu Super Milk. Karena tidak seluruh informasi dan data dapat ditangani, dan tidak seluruh individu atau item akan diperiksa, maka sampel yang representatif sudah cukup (Kuswanto, 2012:12). Menurut Lemeshow (Stanley Lemeshow et al., 1990), sampel penelitian ini yaitu seperti berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distributor sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum diperoleh, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 5%

Menurut rumus Lemeshow dihasilkanlah perhitungan berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,025}$$



n = 384,16

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus di atas, diperlukan 384 responden untuk sampel penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Data yang didapatkan didalam penelitian ini ialah seluruh responden yang membeli produk di Rumah Susu Segar Super Milk Magetan Kecamatan Barat. Berdasarkan penentuan pengambilan Sampel, telah di dapat 384 responden dengan karakteristik dalam penelitian ini, berupa gender, umur dan profesi. Pengelompokan responden berdasarkan angket yang disebar dalam studi ini.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah suatu keadaan dimana terdapat hubungan atau kaitan yang bertenaga antara dua atau lebih variabel independent dalam contoh regresi berganda. Uji multikolinearitas bisa diketahui dengan menguji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada sebuah metode regresi yg menampilkan terdapat multikolonieritas apabila nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama menggunakan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali,2013).

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,424	0,451		5,378	0,000		
	Harga (X1)	0,165	0,028	0,162	5,906	0,000	0,179	5,602
	Lokasi (X2)	0,117	0,049	0,080	2,392	0,017	0,121	8,260
	Kualitas Produk (X3)	0,568	0,038	0,677	14,882	0,000	0,165	5,454
	Kualitas Pelayanan (X4)	0,086	0,050	0,077	5,713	0,000	0,166	5,179

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwasanya faktor Variance Inflation (VIF) nilai setiap variabel memiliki cost yang jauh  $< 10$ . Sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel yang tidak memihak pada versi ini.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Ghozali (2016: 134) uji heterokedastisitas berfungsi guna memeriksa apa dalam contoh regresi terdapat ketidaksamaan varians dari hasil 1 pernyataan ke setiap pernyataan lainnya. Pemeriksaan heteroskedastisitas pada pemeriksaan ini memakai glejser. Tes glejser dilakukan dengan cara meregresi biaya yang tepat dari sisa ke variabel dependent. Jika biaya substansial  $>0,05$ , maka data tidak lagi mengandung heteroskedastisitas serta kebalikannya.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,525	0,272		5,607	0,000
	Harga (X1)	0,014	0,017	0,100	0,845	0,399
	Lokasi (X2)	0,016	0,029	0,077	0,532	0,595
	Kualitas Produk (X3)	0,051	0,023	0,432	2,196	0,429
	Kualitas Pelayanan (X4)	0,009	0,030	0,055	0,283	0,778

Sumber: Data primer diolah (2022)

Ditinjau dari tabel diatas bisa dilihat jika setiap variabel mempunyai nilai signifikan yang lebih dari nilai  $\alpha = 0,05$ , Harga (X1) sebesar 0,399, Lokasi (X2) sebesar 0,595, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,429 serta Kualitas Pelayanan (X4) senilai 0,778, sesuai hasil penelitian jadi bisa dilihat jika model penelitian pertama data tidak mengandung heterokedastisitas karena nilai signifikansi setiap variabel independen  $> \alpha 0.05$ .

### Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali (2013: 160) tujuan pemeriksaan normalitas guna memutuskan apakah setiap variabel secara umum dialokasikan atau tidak. Untuk memeriksa apakah informasi tersebut sudah biasa dibagikan atau tidak, Kolmogrov – Smirnov. Residual biasanya dibagikan jika memiliki biaya ekstensif  $> 5\% - 0,05$ . Dan dapat dideteksi dengan cara mencari pada sebaran informasi (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau mengetahui pada histogram dari residual.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,83753713
Most Extreme Differences	Absolute	0,041
	Positive	0,038
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,162 <sup>c</sup>

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel diatas bisa dilihat nilai Test Statistic kolmogrov- smirnov adalah 0,041 dan nilai signifikansi kolmogrov- smirnov *Asymp, sig. (2-tailed)* sebesar 0,162 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil uji normalitas yaitu nilai residual bersirkulasi normal.

### Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan esensi regresi yang melibatkan variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda dilakukan buat melihat petunjuk serta besarnya dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Efek dari penilaian yang diterima harus ditafsirkan, terutama waktu pertama melalui pencarian pada biaya  $F_{hitung}$  karena  $F_{hitung}$  memberikan pengujian secara bersamaan. dapat didefinisikan jika variabel  $X_1, X_2, \dots, X_n$  secara bersamaan mempunyai pengaruh pada Y.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,424	0,451		5,378	0,000
	Harga (X1)	0,165	0,028	0,162	5,906	0,000
	Lokasi (X2)	0,117	0,049	0,080	2,392	0,017
	Kualitas Produk (X3)	0,568	0,038	0,677	14,882	0,000
	Kualitas Pelayanan (X4)	0,086	0,050	0,077	5,713	0,000

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil olah data memakai SPSS, nilai koefisien konstanta sebesar 2,424, koefisien variabel harga 0,165, koefisien variabel lokasi 0,117, koefisien variabel kualitas produk 0,568, koefisien variabel kualitas pelayanan 0,086. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4$$

$$= 2,424 + 0,165 + 0,117 + 0,568 + 0,086$$

Sehingga menunjukkan jika variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,165, dengan asumsi jika variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitu pula dengan variabel lokasi yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,117 dari setiap kenaikan satuannya, sedangkan untuk variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai kenaikan satuannya sebesar 0,568 dan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pula terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai kenaikan satuannya sebesar 0,086 dengan asumsi jika variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji T ialah uji hipotesis yang bisa dipakai guna melihat efek variabel independent (Harga, Lokasi, Kualitas Produk, serta Kualitas Pelayanan) secara individu (parsial) pada variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Pengambilan keputusan bisa dijelaskan apabila nilai signifikansi (sig) > probabilitas 0,05, maka hasilnya variabel independent (X) secara individu tak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, apabila nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 maka hasilnya variabel (X) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependent.

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,424	0,451		5,378	0,000
	Harga (X1)	0,165	0,028	0,162	5,906	0,000
	Lokasi (X2)	0,117	0,049	0,080	2,392	0,017
	Kualitas Produk (X3)	0,568	0,038	0,677	14,882	0,000

Kualitas Pelayanan (X4)	0,086	0,050	0,077	5,713	0,000
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Dalam tabel diatas, bisa didefinisikan bahwasanya setiap variabel *independent* memiliki nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  1,960 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat didefinisikan bahwa seluruh variabel secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* Loyalitas pelanggan.

### Uji F

Uji ini ialah uji hipotesis yang dapat dipergunakan buat melihat efek asal semua variabel bebas (Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) secara simultan. jika nilai signifikansi ( $sig$ )  $>$  probabilitas 0,05, maka hipotesis tak diterima dengan arti bahwa variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap penghasilan orisinil wilayah serta apabila nilai signifikansi ( $sig$ )  $<$  probabilitas 0,05, maka hipotesis diterima yang ialah variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan pada pendapatan asli wilayah.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5019,022	4	1254,756	1770,074	,000 <sup>b</sup>
	Residual	268,662	379	0,709		
	Total	5287,685	383			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel diatas menjelaskan nilai Fhitung sebesar 1770,074 dan nilai signifikansi 0,000 dikarenakan nilai taraf signifikan  $<$  5% atau 0,05. Oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa secara simultan variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), lokasi (X2), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4) secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini dipakai guna mengetahui bagaimana suatu cara kemampuan versi untuk memberikan penjelasan atas versi dari variabel dependent. Taksir koefisien kemauan adalah

antara 0 dan satu. Untuk menaksir R<sup>2</sup> kecil bahwa potensi variabel independent tidak memihak untuk memberikan penjelasan untuk versi variabel dependent bisa sangat terbatas. Sementara itu, jika biaya R<sup>2</sup> mendekati satu, itu mendekati jika variabel independent menawarkan hampir semua statistik harus mengharapkan versi variabel dependent (Ghozali, 2016: 95).

Tabel 9 Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,974 <sup>a</sup>	0,949	0,949	0,84195

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari perolehan hasil diatas, bisa dilihat jika koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,949, yang artinya jika terdapat kaitan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu sebesar 94,9% loyalitas pelanggan pada Super Milk Magetan dipengaruhi oleh variabel harga (X1), lokasi (X2), kualitas produk (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4). yang berarti bahwa kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependent sebanyak 94,9% sedangkan sisanya 5,1% dipengaruhi oleh variabel diluar versi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan secara bersama-sama Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Susu Segar Supermilk Magetan cabang Kecamatan Barat.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah menambah variabel yang baru, dengan mengamati beberapa faktor lainnya serta dapat meningkatkan beberapa variabel bebas seperti *Brand Image* dan variasi produk misalnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Erlyna, J. L. S. H. I., & Riptanti, W. (2013). *Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Susu Segar di Kedai Susu Mom Milk Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, Sebelas Maret University).
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Pratiwi, N., & Azka, B. P. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL ADPI MENGABDI UNTUK NEGERI* (Vol. 3, No. 1, pp. 119-128).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Rahmawati, N., & Mahfudz, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada CV. Larissa Ready Mix di Kabupaten Pati)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Dulkhatif, D., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada penyedia jasa internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. *Journal Of Management*, 2(2).
- Hasanuddin, Makmur. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4.1

- Hidayat, Arief, Harry Soesanto, and Mahfudz Mahfudz. (2017). "The Effects Of Product Quality, Service Quality And Attributes Related To Service As Brand Switching Anticipation And Their Implication On Customers'satisfaction." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 16.3 .203-220.
- Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Priyambodo, L., Tjiptono, F. S., & Suyoto, M. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2), 71-76.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Saifuddin, M. (2015). Pengaruh Kebutuhan, Tempat, Harga Dan Produk Terhadap Minat Kuliah Karyawan Dipakuwon Supermall. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 2(2015), 10-16.
- Azizah, T. N. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Mall Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Basyar, F. R. (2018). Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(4), 720-737.
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 133-149.
- Kumalaningrum, F., & Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi



- (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2).
- Aribowo, A., Lubis, A., & Sabrina, H. (2020). Pengaruh Loyalitas Dan Integritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di Pt. Quantum Training Centre Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 21-30.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Economia*, 14(1), 84-90.