Keterkaitan Lokasi dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Eka Purwanda
Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School
Aldy Hernawan
Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi loyalitas pelanggan (survei konsumen Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Bandung). Latar belakang penelitian ini adalah loyalitas pelanggan rendah Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Bandung.

Menurut Zeithmal dan Bitner (Rombe, 2009: 42) kualitas pelayanan sebagai penyampaian layanan unggulan atau superior relatif terhadap ekspektasi konsumen. Heizer dan Render (2009: 486) menjelaskan bahwa tujuan dari strategi lokasi adalah memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Dan menurut Griffin (2005: 4) loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah 160 responden pelanggan minimarket, termasuk 50 pelanggan Alfamart dan Indomart, serta Yomart dan Circle K masing-masing sebanyak 30 responden. Penelitian ini bersifat deskriptif dan asosiatif. Dengan teknik drawal dari teknik sample yang dilakukan adalah incidental sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan pada setiap Alfamart, Indomart, Yomart, dan Circle K dibandingkan dengan lokasi. Sedangkan secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan lokasi pengaruhnya sama pada pelanggan Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Bandung.

***Kata kunci**: Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan*

.

PENDAHULUAN

Indonesia dengan penduduk sebesar 252 juta jiwa, 50% di antaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita Indonesia US$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US$ 5.000US$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi 58% pada 2020. Lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyek-sikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang, dan mendorong permintaan pelanggan semakin kuat. Total pasar industri consumer goods di Indonesia pada 2030 diperkirakan US$ 810 miliar. Tidak heran, belanja pelanggan di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja pelanggan untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makan.

RI News Trade Industrial Community, 2016). Data Nielsen per September 2015, untuk penjualan FMCG

(Fast Moving Consumer Goods) diluar rokok, minimarket memiliki market share yakni 27,4 persen, sedangkan supermarket/ hypermarket 14,0 persen, dan pasar tradisional 58,6 persen. Ini menunjukkan, peluang memasarkan produk dalam jaringan ritel yang memiliki jangkauan luas akan merangsang pertumbuhan produksi suatu produk itu sendiri, hal ini akan memberi kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (Corporate Communi-cation GM Alfamart, Nur Rachman dalam news.viva.co.id, 2015). Sigit (2016) juga menyatakan bahwa potensi bisnis minimarket Indonesia 2016 nampaknya akan lebih baik dibandingkan dengan tahun lalu. Pengamat ritel memprediksi akan terjadi peningkatan prospek sebesar 12%. Salah satu jenis usaha ritel adalah minimarket untuk jangka menengah panjang masih besar meskipun pertumbuhan omzet ritel nasional 2014 diperkirakan hanya naik tipis seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi. Omzet ritel modern nasional pada 2015 diperkirakan tumbuh dbawah 10%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2014 mencapai Rp162,8 triliun. Permintaan produk terutama makanan dan minuman masih menjadi kontributor utama (>60%). Beberapa faktor menjadi katalis positif pertumbuhan ritel nasional ke depan. Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi dan pertumbuhan masyarakat yang pesat, urbanisasi, tingkat optimisme pelanggan yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial menjadi driver permintaan industri ritel. Menurut AC Nielsen, 48% dari total belanja berasal dari masyarakat Proporsi masyarakat sendiri terhadap total populasi Indonesia diperkira-kan meningkat dari sebesar 56,5% pada 2010 menjadi sebesar 68,4% pada 2015 dan sebesar 76,1% pada 2020 (Sigit, 2016). Menurut Sigit (2016) rata-rata pertumbuhan tahunan (Indeks Penjualan Riil) IPR Januari-Juli 2014 sebesar 16,7%, lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang sebesar 11,9%. Secara regional, IPR sebagian besar kota yang disurvei (9 kota) menunjukkan trend kenaikan. IPR kota Bandung mengalami rata-rata pertumbuhan tertinggi selama Januari-Juli 2014. Pertumbuhan IPR yang cukup tinggi juga terjadi di Semarang, Surabaya, dan Manado. Hal ini menunjukkan peranan dalam sektor ritel semakin penting. Meskipun ritel tradisional masih tetap mendominasi,

kenaikan market share perdagangan ritel modern dalam di Indonesia meningkat cukup pesat. Potensi bisnis minimarket semakin terlihat jelas ketika melihat market share tersebut meningkat dari 25% pada 2002 menjadi 44% pada 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format minimarket, convenience store, dan hyper-market dimana market share perdagangan minimarket mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, hypermarket 17,9%, sedangkan format supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. Jika menilik percepatan penetrasi maka potensi bisnis minimarket di Indonesia lebih besar dibanding negara tetangga. Penetrasi jumlah gerai ritel modern Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan negaranegara ASEAN lainnya seperti Singapura, Thailand, dan Malaysia. Masing-masing format ritel modern memiliki pemain utama. Pesatnya perkemba-ngan format minimarket (termasuk convenience store) didorong oleh ekspansi usaha Alfamart dan Indomaret yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar (Sigit, 2016).Data lain pun penulis dapatkan di dalam survei pendahuluan yang penulis

Dari Data Olahan penulis melakuan survey pendahuluan pada 20 responden, yaitu 16 responden masih berbelanja di minimarket lain. Hanya 4 responden tidak pernah berbelanja di minimarket lain

selain di Alfamart, Indomart, Yomart, dan Circle K. Bisa dilihat dataJurnal SMART adalah Terbitan Berkala Ilmiah yang di terbitkan oleh Program Studi Manajemen STIE STEMBI Bandung. Jurnal ini terbit sebanyak 3 kali dalam setahun (Terbit setiap 4 bulan sekali).

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, lokasi serta loyalitas pelanggan minimarket Alfamart, Indomart, Yomart, dan Circle K di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan?
2. Adakah pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan secara simulta masing-masing minimarket?
3. Adakah pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial masing-masing minimar-ket?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 121) mendefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai ukuranseberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapanpelanggan. Zeithmal dan Bitner (dalam Rombe, 2009: 42) juga mendefinisikan bahwa "service quality as the delivery of excellent or superior service relative to costumer expectations". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sebagai penyampaian layanan secara excellent atau superior yang diberikan secara relatif terhadap harapan konsumen.

Adapun pendekatan kualitas layanan yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran ialah model retail service quality scale (RSQS). Berikut lima dimensi kualitas layanan Dabholkar, et. al. (dalam Nguyen, 2007) sebagai berikut:

1. Aspek fisik (physical aspects), yaitu mencakup peralatan dan perlengkapan, fasilitas fisik, material yang terkait dengan layanan ritel, kenyamanan fasilitas fisik dan layout. Dimensi ini memiliki arti yang lebih luas daripada dimensi tangible SERVQUAL. Selain munculnya fasilitas, juga memperhitungkan kenyamanan pelanggan yang ditawarkan oleh tata letak fasilitas fisik. Semakin tinggi apresiasi pelanggan terhadap aspek fisik, maka semakin tinggi evaluasi secara keseluruhan kualitas layanan ritel.
2. Kehandalan (reliability), kehandalan disini mirip dengan dimensi reliability SERVQUAL. Kehandalan ini termasuk menjaga janji-janji untuk melakukan sesuatu, memberikan layanan yang tepat, barang-barang yang tersedia dan bebas dari kesalahan transaksi dan catatan penjualan.
3. Interaksi pribadi (personal interaction), yaitu mencakup karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan, inspirasi keyakinan, menyediakan layanan cepat, bersedia untuk menanggapi permintaan pelanggan, memberikan perhatian individual kepada pelanggan, menunjukkan kesopanan kepada pelanggan dan bahkan memperlakukan pelanggan dengan benar di telepon.
4. Pemecahan masalah (problem solving), yaitu mencakup alamat penanganan kembali, pertukaran dan keluhan. Dimensi pemecahan masalah ini termasuk kesediaan ritel untuk menangani kembali dan pertuka-ran, minat tulus dalam masalah dan penanganan keluhan pelanggan secara langsung dan segera.
5. Kebijakan (policy), dimensi ini menangkap aspek kualitas layanan yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan ritel. Ini termasuk barangbarang berkualita

Lokasi

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat memengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. "Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location, and location"

(Kotler dalam Foster, 2008: 51). Pernyataan tersebut menyatakan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran atau ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha ritel. Lokasi akan memengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transfortasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Menurut Heizer dan Render (2009: 486) menjelaskan bahwa tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2006:42-43), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffics), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying dan kepadatan lalu lintas bias juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dike-mudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah.

Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin (2005: 4),"loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". Berdasarakan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010: 128-129), "Costumer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior".

Dari definisi berikut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Gremler (dalam Foster, 2008: 173) juga menyatakan bahwa tingkatan/ derajat yang ditampakkan oleh pelanggan dalam

perilaku pembelian ulang, sikap positif terhadap penyedia pelayanan dan kecenderungan untuk hanya menggunakan pelayanan dari perusahaan yang sama apabila kebutuhan untuk memeroleh pelayanan tersebut muncul. Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (Makes regular repeat purchases). Melakukan pembelian ulang terhadap produk yang menjadi pilihan
2. Membeli diluar lini produk/ jasa (Purchases cross product and service lines). Membeli di luar lini produk. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan tidak mudah terpengaruh dengan penawaran produk lain.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (Refers other). Menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan merekomen-dasikan kepada orang lain. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pema-saran untuk perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of competition).

Seseorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program-program tertentu yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen, misalnya:

a. Pemberian reward, cara ini biayanya tinggi dan jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi bumerang bagi perussahaan dan sulit dihentikan apabila dihentikan akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen
b. Memberikan pelayanan dengan menyajikan keunggulan dan diferen-siasi di mata konsumen, hal ini dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa lain. Tetapi program-program untuk meningkat-kan loyalitas sebaiknya tidak dilakukan secara terus menerus karena konsumen nantinya tidak dapat membedakan antara produk inti dan extra service.

METODE PENELITIAN

Adapun subjek penelitian ini unit analisisnya adalah individu. Sedangkan unit pengamatannya adalah pelanggan minimarket Alfamart, Indomart, Yomart, dan Circle K di Kota Bandung.

Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan asosiatif.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Sampel dari penelitian ini adalah 160 responden pelanggan minimarket, diantaranya 50 masing-masing pelanggan Alfamart dan Indomart, serta Yomart dan Circle K masing-masing 30 responden. Teknik penarikan sample yang dilakukan adalah incidental.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart

Dari hasil perhitungan data kuesioner dapat ditafsirkan secara simultan pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamart adalah 38,3%; sedangkan sisanya sebesar 61,7% loyalitas disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.Seperti jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan, frekuensi pembelian,

Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut ialah uji–F. Berdasarkan hasil pengolahan data

sebagai-mana terlihat pada tabel Anova diperoleh nilai F hitung sebesar 14.566 dan F table sebesar 3.20. Karena Fhitung > Ftabel yaitu 14,566 > 3,20 maka secara simultan, jika kualitas layanan semakin baik dan jika lokasi semakin strategis maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Alfamart di Kota Bandung semakin tinggi.

Pengujian menunjukkan pesamaan regresi dengan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut: = + + + Yang diperoleh adalah sebagai berikut: Y = 8,155 + 0,270 X1 + 0,202 X2 Dari persamaan regresi diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regersi untuk variabel Kualitas Layanan (X1) bertanda positif, hal ini berarti variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyali-tas Pelanggan (Y), yakni apabila variabel Kualitas Layanan naik satu satuan nilai, maka variabel Loyalitas Pelanggan naik sebesar 27% satuan nilai. Hal ini berarti apabila Alfamart bertambah baik Kualitas Pelayanannya, maka Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung akan tinggi. Untuk variabel Lokasi (X2) juga bertan-da positif, hal ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yakni apabila variabel Lokasi naik satu satuan nilai, maka variabel Loyalitas Pelanggan naik sebesar 20,2% satuan nilai. Hal ini berarti apabila Lokasi Alfamart lebih strategis, maka Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung akan tinggi. Nilai thitunguntuk variabelKualitas Layanan adalah sebesar 2,797 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi. Nilai tersebut lebih besar dari pada ttabelyaitu sebesar 2,012. Karena thitung >ttabel, maka dapat disimpul-kan bahwa secara parsial, jikakualitas layanan semakin baik maka loyalitas pelanggan Alfamart di Kota Bandung semakin tinggi. Nilai thitunguntuk variabel Lokasi adalah sebesar 1,319 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi. Nilai tersebut lebih kecil daripada ttabelyaitu

sebesar 2,012. Karena thitung >ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, jika lokasi semakin strategis maka tidak meningkatkan dan tidak menururnkan loyalitas pelanggan Alfamart di Kota Bandung. Untuk variabel yang X1 yaituvariabel Kualitas Layanan yang mempunyai indikator aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemeca-han masalah, kebijakan. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel kehandalan, artinya indikator kehandalan kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Kualitas Layanan yang memiliki Rhitung paling tinggi adalah kehandalan, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencer-minkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Kualitas Layanan adalah indikator kehandalan seperti memeberi kenyamanan dengan pelayan transaksi, janji pelayanan dengan tepat dan iklan layanan yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Untukvariabel X2 yaitu variabel Lokasi yang mempunyai indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel tempat parkir, artinya indikator tempat parkir kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Lokasi yang memiliki Rhitung paling tinggi adalah tempat parkir, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkat-kan pada variabel Lokasi adalah indikator tempat parkir seperti tempat parkir yang kurang memadai dan keamanan tempat parkir.

Untuk variabel Y yaitu variabel Lokasi yang mempunyai indikator pembe-lian ulang, rekomendasi, dan kekebalan. Diantara indika-tor tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel kekebalan, artinya indikator kekebalan kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Loyalitas Pelanggan yang memiliki Rhitung paling tinggi adalah rekomendasi, artinya

variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikatorkekebalan seperti memberikan penawaran menarik agar pelang-gan berbelanja secara rutin, tidak terlalu memerdulikan harga dan Alfamart dijadikan pilihan pertama berbelanja.

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart di Kota Bandung. Sama halnya dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjua-lan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang (Dezil, dkk, 2012) yang menyatakan bahwa promosi penjualan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart

nilai R^2 dari data hasil perhitungan kuesioner dapat ditafsirkan secara simultan pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Indomart adalah 19,4%; sedangkan sisanya sebesar 80,6% loyalitas disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.Seperti jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan Griffin (2005:200)

Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut ialah uji–F. Berda-sarkan hasil pengolahan data sebagaimana terlihat pada tabel ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 5,665 dan Ftabel sebesar 3,20 (lampiran). Karena Fhitung > Ftabel yaitu 5,665 > 3,20 maka secara simultan, jika kualitas layanan semakin baik dan jika lokasi semakin strategis maka loyalitas pelanggan Indomart Kota Bandung semakin tinggi.

Pengujian menunjukkan pesamaan regresi dengan persamaan regresi linier berganda yaitu Y = 8,841 + 0,199 X1 + 0,308 X2 + Error

Dari persamaan regresi diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regersi untuk variabel Kualitas Layanan (X1) bertanda positif, hal ini berarti variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yakni apabila variabel Kualitas Layanan naik satu satuan nilai, maka variabel Loyalitas Pelang-gan naik sebesar 19,9% satuan nilai.

Hal ini berarti apabila Indomart bertambah baik Kualitas Pelayanannya, maka Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung akan tinggi. Untuk variabel Lokasi (X2) juga bertanda positif, hal ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yakni apabila variabel Lokasi naik satu satuan nilai, maka variabel Loyalitas Pelanggan naik sebesar 30,8% satuan nilai. Hal ini berarti apabila

Nilai Thitung untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 2,026 dapat dilihat pada tabel koefisien dari perhitungan regresi. Nilai tersebut lebih besar dari pada ttabelyaitu sebesar 2,012. Karena T Hitung > T table maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas pelanggan Indomart di Kota Bandung semakin tinggi.

Nilai thitung untuk variabel Lokasi adalah sebesar 1,863 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi. Nilai tersebut lebih kecil dari pada ttabel yaitu sebesar 2,012. Karena thitung >ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, jika lokasi semakin strategis maka tidak mening-katkan dan tidak menururnkan loyalitas pelanggan Indo-mart di Kota Bandung. Untuk variabel yang X1 yaitu variabel Kualitas Layanan yang mempunyai indikator aspek fisik, kehan-dalan, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel kehandalan, artinya indikator kehandalan

kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Kualitas Layanan yang memiliki Rhitung paling tinggi adalah interaksi pribadi, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Kualitas Layanan adalah indikator kehandalan seperti memberi kenyamanan dengan pelayan transaksi, janji pelayanan dengan tepat dan iklan layanan yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan.

Untuk variabel X2 yaitu variabel Lokasi yang mempunyai indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel tempat parkir, artinya indikator tempat parkir kurangmendapat perhatian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Lokasi yang memiliki Rhitung paling tinggi adalah lalu lintas, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Lokasi adalah indikator tempat parkir seperti tempat parkir yang kurang memadai dan keamanan tempat parkir

Untuk variabel Y yaitu variabel Lokasi yang mempunyai indikator pembelian ulang, rekomendasi, dan kekebalan. Diantara indika-tor tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel kekebalan, artinya indikator kekebalan kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Loyalitas Pelanggan yang memiliki Rhitung paling tinggi adalah rekomendasi, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi priori-tas untuk ditingkatkan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikator kekebalan seperti memberikan penawaran menarik agar pelang-gan berbelanja secara rutin, tidak terlalu memerdulikan harga dan Indomart dijadikan pilihan pertama berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Yomart

Dari hasil perhitungan data kuesioner secara simultan pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Yomart adalah 65,6%; sedangkan sisanya sebesar 34,4% loyalitas disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Seperti jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (attrition rate) (Griffin, 2005: 200).

Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut ialah uji–F. Berdasarkan hasil pengolahan data sebagai-mana terlihat pada tabel ANOVA diperoleh nilai Fhitungsebesar25,695 dan Ftabel sebesar 3,35 (lampiran). KarenaFhitung >F tabel yaitu 25,695 > 3,35 maka secara simultan, jika kualitas layanan semakin baik dan jika lokasi semakin strategis maka loyalitas pelanggan semakin tinggi

Pengujian menunjukkan pesamaan regresi dengan persamaan regresi linier berganda: Y = 2,952 + 0,360 X1 + 0,223 X2 + error

Dari persamaan regresi diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regersi untuk variabel Kualitas Layanan (X1) bertanda positif, hal ini berarti variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yakni apabila variabel Kualitas Layanan naik satu satuan nilai, maka variabel Loyalitas Pelang-gan naik sebesar 36% satuan nilai. Hal ini berarti apabila Yomart bertambah baik Kuali-tas Pelayanannya, maka Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung akan tinggi. Untuk variabel Lokasi (X2) juga bertanda positif, hal ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yakni apabila variabel Lokasi naik satu satuan nilai, maka variabel Loyalitas Pelanggan naik sebesar 22,3%

satuan nilai. Hal ini berarti apabila Lokasi Yomart lebih strategis, maka Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung akan tinggi.

Nilai thitung untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 3,531 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi. Nilai tersebut lebih besar dari pada ttabelyaitu sebesar 2,052. Karena Thitung > T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas pelanggan Yomart di Kota Bandung semakin tinggi. Nilai Thitung untuk variabel Lokasi adalah sebesar 1,300 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi. Nilai tersebut lebih kecil dari pada t tabel yaitu sebesar 2,052. Karena Thitung > Ttabel, maka dapat disimpul-kan bahwa secara parsial, jika lokasi semakin strategis maka tidak meningkatkan dan tidak menururnkan loyalitas pelanggan Yomart di Kota Bandung.

Untuk variabel yang X1 yaitu variabel Kualitas Layanan yang mempu-nyai indikator aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel kehandalan, artinya indikator kehandalan kurang mendapat perhatian dari pihak mana-jemen. Sedangkan diantara indikator variabel Kualitas Layanan yang memiliki R hitung paling tinggi adalah kehandalan, artinya variabel tersebutpaling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Kualitas Layanan adalah indikator kehandalan seperti memeberi kenyamanan dengan pelayan transaksi, janji pelayanan dengan tepatdan iklan layanan yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan.

Untuk variabel X2 yaitu variabel Lokasi yang mempunyai indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobotatau skor paling rendah yaitu variabel tempat parkir, artinya indikator tempat parkir kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Lokasi yang memiliki R hitung paling tinggi adalah lingkungan, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter varia-bel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Lokasi adalah indikator tempat parkir seperti tempat parkir yang kurang memadai dan keamanan tempat parkir.

Untuk variabel Y yaitu variabel Loyalitas yang mempunyai indikator pembelian ulang, rekomendasi, dan kekebalan. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel kekebalan, artinya indikator kekebalan kurang mendapat perhatian daripihak manajemen. Sedang-kan diantara indikator variabel Loyalitas Pelanggan yang memiliki R hitung paling tinggi adalah kekebalan, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkat-kan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikator kekebalan seperti memberikan pena-waran menarik agar pelanggan berbelanja secara rutin, tidak terlalu memerdulikan harga dan Yomart dijadikan pilihan pertama berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Yomart di Kota Bandung.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap LoyalitasPelanggan Circle K

Nilai R^2 dapat ditafsirkan secara simultan pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Minimar-ket Circle K adalah 45,3%; sedangkan sisanya sebesar 54,5% loyalitas disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Seperti jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan, frekuensi pembelian rata-rata tingkat peralihan Griffin (2005:200)

berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nlai F hitung sebesar 41,524 dan F table sebesar 3.05 maka secara simultan,

jika kualitas layanan semakin baik dan jika lokasi semakin strategis maka loyalitas pelanggan seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Kota Bandung semakin tinggi.

Pengujian menunjukkan pesamaan regresi dengan persamaan Y= 6,973 + 0,273X1+ 0,283X2 + error.

Dari persamaan regresi diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regersi untuk variabel Kualitas Layanan (X1) bertanda positif, hal ini berarti variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yakni apabila variabel Kualitas Layanan naik satu satuan nilai, maka variabel Loyalitas Pelang-gan naik sebesar 27,3% satuan nilai. Hal ini berarti apabila Circle K bertambaah baik Kualitas Pelayanannya, maka Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung akan tinggi. Untuk variabel Lokasi (X2) juga bertanda positif, hal ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y), yakni apabila variabel Lokasi naik satu satuan nilai, maka variabel Loyalitas Pelanggan naik sebesar 28,3% satuan nilai. Hal ini berarti apabila Lokasi Circle K lebih strategis, maka Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung akan tinggi. Nilai thitung untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 2,161 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi. Nilai tersebut lebih besar dari pada ttabelyaitu sebesar 2,052. Karena thitung >t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas pelanggan Circle K di Kota Bandung semakin tinggi.

Nilai T hitung untuk variabel Lokasi adalah sebesar 1,252 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi. Nilai tersebut lebih kecil dari pada t tabel yaitu sebesar 2,052. Karena thitung >t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, jika lokasi semakin strategis maka tidak mening-katkan dan tidak menururnkan loyalitas pelanggan Circle K di Kota Bandung. Untuk variabel yang X1 yaitu variabel Kualitas Laya-nan yang mempunyai indikator aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemeca-han masalah, kebijakan. Diantara indikator terse-but yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel interaksi pribadi, artinya indikator interaksi pribadi kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen.

Sedangkan diantara indikator variabel Kualitas Layanan yang memiliki R hitung paling tinggi adalah pemecahan masalah, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan padavariabel Kualitas Layanan adalah indikator interaksi pribadi seperti karyawan kurang tanggap dan ketertampilan karyawan yang kurang menumbuhkan kepercayaan. Untuk variabel X2 yaitu variabel Lokasi yang mempunyai indikator akses, visibilitas, lalu lintas,tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel tempat parkir, artinya indikator tempat parkir kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Lokasi yang memiliki

R hitung paling tinggi adalah lingkungan, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi priori-tas untuk diting-katkan pada variabel Lokasi adalah indikator tempat parkir seperti tempat parkir yang kurang memadai dan keamanan tempat parkir.

Untuk variabel Y yaitu variabel Lokasi yang mempunyai indikator pembelian ulang, rekomendasi, dan kekebalan. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel kekebalan, artinya indikator kekebalan kurang mendapat perha-tian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Loyalitas Pelanggan yang memiliki Rhitung paling tinggi adalah kekebalan, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan

karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikator kekebalan seperti memberikan penawaran menarik agar pelang-gan berbelanja secara rutin, tidak terlalu memerdulikan harga dan Circle K dijadikan pilihan pertama berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Circle K di Kota Bandung.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Seluruh Minimarket

pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Seluruh Mini-market Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K adalah 34,6%; sedangkan sisanya sebesar 65,4% loyalitas disebab-kan oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Seperti jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (attrition rate) (Griffin, 2005: 200).

Uji hipotesis tersebut ialah uji–F. Berdasarkan hasil pengolahan data sebagai-mana terlihat pada tabel ANOVA diperoleh nilai Fhitungsebesar 41,524 dan Ftabel sebesar 3,05 (lampiran). KarenaFhitung >Ftabel yaitu 41,524 > 3,05 maka secara simul-tan, jika kualitas layanan semakin baik dan jika lokasi semakin strategis maka loyalitas pelang-gan Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Kota Bandung semakin tinggi.

pengujian menunjukkan pesamaan regresi dengan persamaan regresi Linear berganda yaitu sebagai berikut : Y= 7,657 + 0,273X1+ 0,208X2 + error

Dari persamaan regresi diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regersi untuk variabel Kualitas Layanan (X1) bertanda positif, hal ini berarti variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yakni apabila variabel Kualitas Layanan naik satu satuan nilai, maka variabel LoyalitasPelanggan naik sebesar 27,3% satuan nilai. Hal ini berarti apabila Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K bertambah baik Kualitas Pelayanannya, maka Loyalitas Pelang-gan di Kota Bandungakan tinggi.

Untuk variabel Lokasi (X2) juga bertanda positif, hal ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yakni apabila variabel Lokasi naik satu satuan nilai, maka variabel Loyalitas Pelanggan naik sebesar 20,8%satuan nilai. Hal ini berarti apabila Lokasi Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K lebih strategis, maka Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung akan tinggi.

Nilai Thitung untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 5,250 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi. Nilai tersebut lebih besar dari pada ttabelyaitu sebesar 1,975. Karena thitung >t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat secara parsial, jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas pelanggan Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Kota Bandung semakin tinggi.Nilai thitunguntuk variabel Lokasi adalah sebesar 2,515 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi. Nilai tersebut lebih kecil dari pada ttabelyaitu sebesar 1,975. Karena Thitung > Ttabel, dapat disimpulkan secara parsial, jika lokasi semakin strategis maka loyalitas pelanggan Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Kota Bandung semakin tinggi.

Untuk variabel yang X1 yaitu variabel Kualitas Layanan yang mempunyai indikator aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel interaksi pribadi, artinya indikator interaksi pribadi kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Kualitas Layanan yang memiliki R hitung paling tinggi adalah kehandalan,

artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Kualitas Layanan adalah indikator interaksi pribadi seperti karyawan kurang tanggap dan ketertampilan karyawan yang kurang menumbuhkan kepercayaan.

Untuk variabel X2 yaitu variabel Lokasi yang mempunyai indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel tempat parkir, artinya indikator tempat parkir kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indika-tor variabel Lokasi yang memiliki R hitung paling tinggi adalah akses dan lingkungan, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Lokasi adalah indikator tempat parkir seperti tempat parkir yang kurang memadai dan keamanan tempat parkir.

Untuk variabel Y yaitu variabel Lokasi yang mempunyai indikator pembelianulang, rekomendasi, dan kekebalan. Diantara indikator tersebut yang memiliki nilai bobot atau skor paling rendah yaitu variabel kekebalan, artinya indikator kekebalan kurang mendapat perha-tian dari pihak manajemen. Sedangkan diantara indikator variabel Loyalitas Pelanggan yang memiliki Rhitung paling tinggi adalah rekomendasi, artinya variabel tersebut paling penting karena indikator tersebut paling mencerminkan karakter variabel. Jadi prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikator kekebalan seperti memberikan penawaran menarik agar pelanggan berbelanja secara rutin, tidak terlalu memerdulikan harga dan Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K tidak akan dijadikan pilihan pertama berbelanja.

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Kota Bandung

KESIMPULAN

Alfamart

kesimpulan dari Alfamart adalah :

1. Secara umum Kualitas Layanan dan Lokasi minimarket Alfamart berdasarkan tanggapan dari pelanggan berada dalam kategori tinggi yang berarti pelanggan memang sudah puas dengan kualitas layanan yang baik dan lokasi yang strategis. Sedangkan Loyalitas Pelanggan masih dalam kategori sedang, yang berarti tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Alfamart biasa saja.
2. Secara simultan, jika kualitas layanan semakin baik dan jika lokasi semakin strategis maka loyalitas pelanggan Alfamart di Kota Bandung semakin tinggi.
3. Secara parsial, jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas pelanggan Alfamart di Kota Bandung semakin tinggi.
4. Secara parsial, jika lokasi semakin strategis maka tidak meningkatkan dan tidak menurunkan loyalitas pelanggan Alfamart di Kota Bandung.

Indomart

kesimpulan dari Alfamart adalah :

1. Secara umum Kualitas Layanan dan Lokasi minimarket Indomart berdasarkan tanggapan dari pelanggan berada dalam kategori tinggi yang berarti pelanggan memang sudah puas dengan kualitas layanan yang baik dan lokasi yang strategis. Sedangkan Loyalitas Pelanggan masih dalam kategori sedang, yang berarti tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Indomart biasa saja.
2. Secara simultan, jika kualitas layanan semakin baik dan jika lokasi semakin strategis maka loyalitas pelanggan Indomart di Kota Bandung semakin

tinggi.
3. Secara parsial, jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas pelanggan Indomart di Kota Bandung semakin tinggi
4. Secara parsial, jika lokasi semakin strategis maka tidak meningkatkan dan tidak menurunkan loyalitas pelanggan Indomart di Kota Bandung.

Yomart

kesimpulan dari Alfamart adalah :

1. Secara umum Kualitas Layanan dan Lokasi minimarket Yomart berdasarkan tanggapan dari pelanggan berada dalam kategori sedang yang berarti pelanggan memang cukup puas dengan kualitas layanan dan lokasi yang cukupstrategis. Serta Loyalitas Pelanggan masih dalam kategori sedang, yang berarti tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Yomart biasa saja.
2. Secara simultan, jika kualitas layanan semakin baik dan jika lokasi semakin strategis maka loyalitas pelanggan Yomart diKota Bandung semakin tinggi.
3. Secara parsial, jika kualitas layanan sema-kin baik maka loyalitas pelanggan Yomart di Kota Bandung semakin tinggi.
4. Secara parsial, jika lokasi semakin strate-gis maka tidak meningkatkan dan tidak menururnkan loyalitas pelanggan Yomart di Kota Bandung.

Circle K

kesimpulan dari Alfamart adalah :

1. Secara umum Kualitas Layanan minimarket Circle K berdasarkan tanggapan dari pelanggan berada dalam kategori tinggi yang berarti pelanggan memang puas dengan kualitas layanan yang baik. Lokasi masih dalam kategori sedang yang berarti cukup strategis. Serta Loyalitas Pelanggan masih dalam kategori sedang, yang berarti tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Circle K biasa saja.
2. Secara simultan, jika kualitas layanan semakin baik dan jika lokasi semakin strategis maka loyalitaspelanggan Circle K di Kota Bandung semakin tinggi.
3. Secara parsial, jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas pelanggan Circle K di Kota Bandung semakin tinggi.
4. Secara parsial, jika lokasi semakin strate-gis maka tidak meningkatkan dan tidak menururnkan loyalitas pelanggan Circle K di Kota Bandung.

Seluruh Minimarket

1. Secara umum Kualitas Layanan dan Lokasi minimarket Seluruh Minimarket (Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K) di Kota Bandung berdasarkan tanggapan dari pelanggan berada dalam kategori tinggi yang berarti pelanggan memang sudah puas dengan kualitas layanan yang baik dan lokasi yang strategis. Sedangkan Loyalitas Pelanggan masih dalam kategori sedang, yang berarti tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Seluruh Minimarket di Kota Bandung biasa saja.
2. Secara simultan, jika kualitas layanan semakin baik dan jika lokasi semakin strategis maka loyalitas pelanggan Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Kota Bandung semakin tinggi.
3. Secara parsial, jika kualitas layanan sema-kin baik maka loyalitas pelanggan Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Kota Bandung semakin tinggi.
4. Secara parsial, jika lokasi semakin strategis loyalitas pelanggan Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K di Kota Bandung semakin tinggi.

SARAN

Alfamart

Alfamart Prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Kualitas Layanan adalah indikator kehandalan seperti memeberi kenyamanan dengan pelayan transaksi,

janji pelayanan dengan tepat daniklan layanan yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Sedangkan prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Lokasi adalah indikator tempat parkir seperti tempat parkir yang kurang memadai dan keamanan tempat parkir. Serta prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikator kekebalan seperti memberikan penawaran menarik agar pelanggan berbelanja secara rutin, tidak terlalu memerdulikan harga dan Alfamart dijadikan pilihan pertama berbelanja.

Indomart

Prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Kualitas Layanan adalah indikator kehandalan seperti memeberi kenyamanan dengan pelayan transaksi, janji pelayanan dengan tepat dan iklan layanan yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Sedangkan prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Lokasi adalah indikator tempat parkir seperti tempat parkir yang kurang memadai dan keamanan tempat parkir. Serta prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikator kekebalan seperti memberikan penawaran menarik agar pelanggan berbelanja secara rutin, tidak terlalu memerdulikan harga dan Indomart dijadikan pilihan pertama berbelanja.

Yomart

Prioritas untuk ditingkatkan pada varia-bel Kualitas Layanan adalah indikator kehan-dalan seperti memeberi kenyamanan dengan pelayan transaksi, janji pelayanan dengan tepat dan iklan layanan yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Sedangkan prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Lokasi adalah indikator tempat parkir seperti tempat parkir yang kurang memadai dan keamanan tempat parkir. Serta prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikator kekebalan seperti memberikan penawaran menarik agar pelanggan berbelanja secara rutin, tidak terlalu memerdulikan harga dan Yomart dijadikan pilihan pertama berbelanja.

Circle K

Prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Kualitas Layanan adalah indikator interaksi pribadi seperti karyawan kurang tanggap dan ketertampilan karyawan yang kurang menumbuhkan kepercayaan. Sedangkan prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Lokasi adalah indikator tempat parkir seperti tempat parkir yang kurang memadai dan keamanan tempat parkir. Serta prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikator kekebalan seperti memberikan penawaran menarik agar pelanggan berbelanja secara rutin, tidak terlalu memerdulikan harga dan Circle K dijadikan pilihan pertama berbelanja.

Seluruh Minimarket

Prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Kualitas Layanan adalah indikator interaksi pribadi seperti karyawan kurang tanggap dan ketertampilan karyawan yang kurang menumbuhkan kepercayaan. Sedangkan prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Lokasi adalah indikator tempat parkir seperti tempat parkir yang kurang memadai dan keamanan tempat parkir. Serta prioritas untuk ditingkatkan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikator kekebalan seperti memberikan penawaran menarik agar pelang-gan berbelanja secara rutin, tidak terlalu memerdulikan harga dan Seluruh Minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan Circle K tidak akan dijadikan pilihan pertama berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Dezil, Mega, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Jurnal.

Foster, Bob. 2008.Manajemen Ritel.Cetakan Kesatu.Bandung: ALFABETA.

Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru. Penerjemah Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.

Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. Manajemen Operasi. Edisi 9 Buku 1. Penerjemah Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat.

Hurriyati, Ratih. 2010.Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Ketiga. Bandung: ALFABETA.

Rombe, Elimawati. 2009.Loyalitas Pelanggan dan Variabel yang Memengaruhinya. Bandung: Unpad Press.

Nguyen, Hau Le dan Nguyen Dang Duy Nhat. 2007. Determinants of Retail Service Quality-A Study of Supermarkets In Vietnam. University of Technology, VNU-HCM. Science and Technology Development Volume 10 Nomor 8.

Tjiptono, Fandy. 2006.Manajemen Jasa.Edisi IV. Yogyakarta: ANDI.

_____ dan Gregorius Chandra. 2005. Service Quality adn Satisfaction. Yogyakarta: ANDI.

Sigit. 2016. Potensi Bisnis Minimarket 2016.26Maret2016.*www.minimarketrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket.*