

# Analisis Pelayanan, Citra Usaha, Lokasi, dan Persaingan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Win'z Silangkitang

<sup>1</sup>Sindi Pratica Sari, <sup>2</sup>Zulkarnain Nasution, <sup>3</sup>Abdul Halim  
Universitas Labuhan Batu  
Rantauprapat, Indonesia

[sindipratica18@gmail.com](mailto:sindipratica18@gmail.com), [zulkarnainnasution1974@gmail.com](mailto:zulkarnainnasution1974@gmail.com),  
[abdulhalimpr89@gmail.com](mailto:abdulhalimpr89@gmail.com)

Penulis Korespondensi

Diajukan : 11/07/2022  
Diterima : 31/07/2022  
Dipublikasi : 01/08/2022

## ABSTRAK

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder dengan jumlah sampel sebesar 96 responden. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibison, yang mana dalam rumus ini menghitung jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuantitatif. Uji F sebesar 14.662 signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan, citra usaha, lokasi dan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hipotesis dapat diterima. Nilai koefisien R 0,392 yang menunjukkan bahwa hanya 39 % pengaruh kualitas pelayanan, citra usaha, lokasi dan persaingan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Percetakan Win'z Silangkitang dan sisanya sebesar 61 % yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Usaha, Lokasi, Persaingan, dan Loyalitas Pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin kompetitif memaksa banyak pedagang untuk memiliki gaya hidup khusus, termasuk industri percetakan. Usaha percetakan adalah usaha yang menjual berbagai macam barang dan jasa, dan jenis barang yang dijual adalah alat tulis kantor, alat tulis sekolah, dan percetakan undangan berbagai jenis. Mengingat tingginya permintaan jenis bisnis ini dari pelanggan, maka bisnis ini berkembang sangat pesat. Persaingan yang ketat memaksa para pelaku bisnis untuk memiliki strategi khusus untuk mempertahankan pelanggannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, citra usaha, lokasi dan persaingan.

Menurut (Armayanti, 2019) Kualitas pelayanan adalah strategi keuntungan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menghindari beralih pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Menurut (Hidayat and Firdaus, 2016) Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen merasa memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang semakin mendekati kepuasan konsumen akan memberikan harapan yang lebih dan begitu pula sebaliknya. Dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra usaha, citra usaha merupakan gambaran suatu usaha dimata pelanggan, semakin baik citra usaha maka akan

mempengaruhi komitmen dari pelanggan, peneliti melihat bahwa terdapat permasalahan mengenai citra usaha, yaitu tidak seluruh pelanggan memberikan penilaian positif terhadap Usaha percetakan Win'z Silangkitang. Hal ini menggambarkan bahwa citra usaha pada usaha percetakan Win'z belum sepenuhnya baik, sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Lokasi juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, lokasi yang strategi akan membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk ketempat tersebut, dengan begitu pelanggan akan senantiasa kembali dan berlangganan ditempat tersebut mudah diakses, akan tetapi peneliti melihat bahwa letak yang strategis tidak berpengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan pada usaha percetakan Win'z, hal ini membuat pelanggan memiliki pilihan lain dan menyebabkan tidak seluruh pelanggan memiliki kepuasan yang baik.

Mengingat banyaknya pelaku usaha yang bergerak dibidang yang sama dalam satu daerah, membuat usaha percetakan Win'z memiliki banyak pesaing. Pesaing inilah yang sangat menentukan loyalitas pelanggan, pelaku usaha yang mampu memenangkan persaingan akan mendapatkan banyak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Peneliti melihat bahwa usaha percetakan Win'z selalu berusaha meningkatkan segala kualitas mereka didalam memberikan pelayanan agar dapat memenangkan hati pelanggan. Akan tetapi peneliti melihat bahwa para pesaing pun berusaha meningkatkan pelayanan mereka. Sehingga peneliti melihat tidak seluruh pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Tingkat loyalitas pelanggan masih belum maksimal, hal ini terlihat dari jumlah pelanggan yang semakin berkurang pada saat observasi, hal lain yang terlihat adalah pelanggan memilih berpindah ketempat lain ketika harus menunggu antrian ketika tempat ramai, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih sangat rendah.

## II. STUDI LITERATUR

### Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh (Setyo, 2017) dengan judul menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi pada bengkel bengkel di Ungaran). Hasil penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Incidental Sampling Method. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Ungaran sebanyak 100 orang dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Data yang memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,113 + 0,161(x_2) + 0,477(x_3)$  dimana variabel kepuasan pelanggan, harga, dan lokasi terbukti mempunyai berpengaruh signifikan dan parsial terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Angka R yang disesuaikan menunjukkan bahwa 42,4 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 57,6 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel tersebut.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Ludvivyatus Sholeha and Sutrisno Djaja 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Motor Kecamatan Rogojampi Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini adalah penentuan responden dengan menggunakan metode populasi yang diambil secara purposive sejumlah 90 responden. Dengan menggunakan metode angket wawancara dan observasi dokumen. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis varians garis regresi dan keefektifan garis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS Sumber Jaya Maha Sakti. Hasil keefektifan garis regresi  $R^2$  sebesar 79% hal ini berarti besarnya pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 79% pada bengkel AHASS Sumber Jaya Maha Sakti.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Jannah, 2016) dengan judul "Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Jember. Service berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Setyowati, 2016) “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Guspul, 2014) Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan. Menurut (Safitri, 2016) kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada konsumen, sesama karyawan, dan pimpinan perusahaan.

### **Citra Usaha**

Menurut (Safitri, 2016) citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang dipadukan dengan sebuah nama. Fungsi utama citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman atau atribut intrinsik tampak sulit atau tidak mungkin untuk ditegakkan. Pedoman intrinsik mencakup komposisi fisik atau teknis produk. Nama merek telah didefinisikan sebagai panduan ekstrinsik, sehingga menjadi atribut yang dikaitkan dengan layanan tetapi bukan merupakan bagian fisik dari layanan itu sendiri (Widiono, 2014).

### **Lokasi Usaha**

Menurut (Fajar Fahrudin dan Yulianti, 2015) lokasi memiliki kekuatan strategis untuk membuat strategi bisnis perusahaan agar lokasi menjadi pendorong biaya dan pendapatan bagi perusahaan, sehingga lokasi yang tepat akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya lokasi yang tidak tepat dapat mengurangi efektivitas perusahaan. Menurut (Iriyanti, 2016) Keputusan lokasi merupakan bagian penting dari proses perencanaan strategis di hampir setiap organisasi. Meskipun tampaknya keputusan tentang lokasi adalah masalah organisasi baru, organisasi yang ada sering kali memiliki kepentingan yang lebih besar. Menurut (Cornelia, 2012) lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko, atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

### **Persaingan**

Menurut (Setyo, 2017) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Wemben, 2020), loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang-ulang semata-mata mengenai pembelian merek tertentu yang sama secara berulang-ulang.

Menurut (Endang Tjahjaningsih, 2016) Loyalitas pelanggan merupakan niat pembelian kembali produk dan jasa sebagai tujuan perusahaan.

## **III. METODE**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Endang Tjahjaningsih, 2016) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data sekunder yang diperoleh lewat pihak lain dan tidak langsung didapatkan. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder

dengan jumlah sampel sebesar 96 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastita, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibison, yang mana dalam rumus ini menghitung jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui, sebagai berikut :  $n = \left( \frac{\alpha/2\sigma^2}{e} \right)$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 1,96$

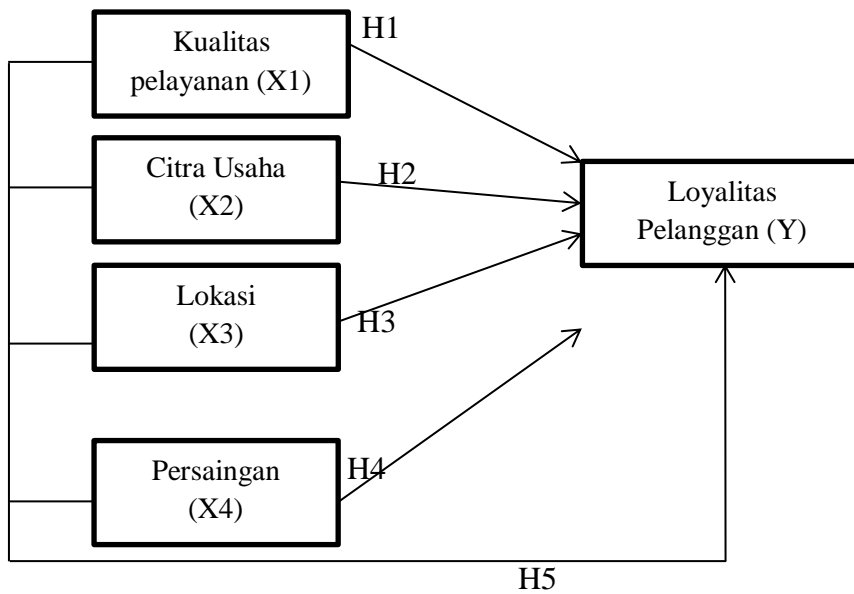
$\sigma$  = Standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e = Batas Kesalahan (Error Tolerance)

Dalam penelitian ini diambil batas kesalahan sebesar 5 %, maka sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96 \times 0,25^2}{0,05} = 96,4$$

Maka berdasarkan hasil rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,4 orang, namun untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sebanyak 96 responden



**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10236104
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.035
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.549
Asymp. Sig. (2-tailed)		.924
a. Test distribution is Normal.		

Pada tabel 1 diatas dapat diketahui tingkat signifikan adalah 924 atau 0,924 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data tersebut normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

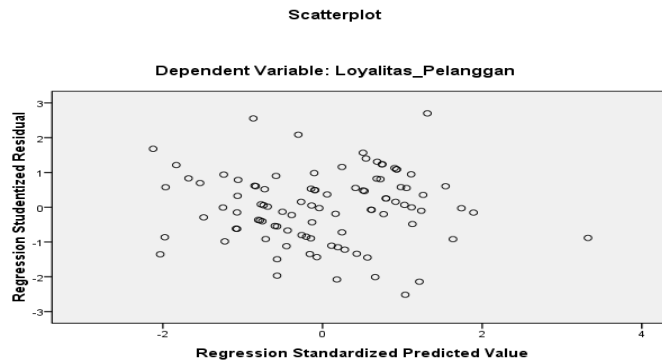
**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.254	3.660		-.889	.376		
	Kualitas_Pelayanan	.539	.176	.274	3.071	.003	.839	1.193
	Citra_Usaha	.167	.136	.107	2.232	.021	.890	1.124
	Lokasi	.308	.103	.273	2.996	.004	.805	1.242
	Persaingan	.561	.111	.452	5.074	.000	.841	1.189

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,839, variabel citra usaha sebesar 0,890, variabel Lokasi sebesar 0,805 dan variabel persaingan sebesar 0,841. Sementara untuk nilai VIF variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 1,193, Nilai VIF variabel Citra usaha sebesar 1,124, Nilai VIF variabel Lokasi sebesar 1,242 dan Nilai VIF variabel Persaingan sebesar 1,189.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan Uji Heterokedastisitas, dapat dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa penyebaran item-item data tidak berpola dan item-item tidak mengumpul, maka hasil uji heterokedastisitas tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.254	3.660		-.889	.376
Kualitas_Pelayanan	.539	.176	.274	3.071	.003
Citra_Usaha	.167	.136	.107	2.232	.021
Lokasi	.308	.103	.273	2.996	.004
Persaingan	.561	.111	.452	5.074	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan tabel 4, Nilai koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,539 yang diartikan bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi citra usaha (X2) ,lokasi (X3), Persaingan (X4) konstan. Nilai koefisien regresi variabel Citra Usaha (X2) sebesar 0.167 yang diartikan bahwa jika citra usaha ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X3) dan persaingan (X4) konstan. Nilai Koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0.308 yang diartikan bahwa jika lokasi ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan (X1), Citra Usaha (X2) dan persaingan (X4) konstan. Nilai koefisien regresi variabel Persaingan (X4) sebesar 0.561 yang diartikan bahwa jika persaingan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi Kualitas pelayanan (X1), Citra usaha (X2) dan Lokasi (X3) konstan.

**Uji F**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.607	4	67.652	14.662	.000 <sup>a</sup>
	Residual	419.893	91	4.614		
	Total	690.500	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Citra\_Usaha, Lokasi, Persaingan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 14.662 signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan, citra usaha, lokasi dan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hipotesis dapat diterima.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5**  
**Hasil Uji  $R^2$**   
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.365	2.14807	1.654

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Citra\_Usaha, Lokasi, Persaingan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien R 0,392 yang menunjukkan bahwa hanya 39 % pengaruh kualitas pelayanan, citra usaha, lokasi dan persaingan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Percetakan Win'z Silangkitang dan sisanya sebesar 61 % yang bukan termasuk dalam penelitian ini. Maka dengan ini dapat dilihat bahwa masih ada variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan, citra usaha, lokasi dan persaingan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### Uji Hipotesis (t)

Hasil Uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) :

Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,03 < 0,05$  , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t untuk variabel citra usaha (X2)

Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel citra usaha sebesar  $0,021 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra usaha berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji t untuk Variabel Lokasi (X3)

Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel lokasi sebesar  $0,04 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji t untuk Variabel Persaingan (X4)

Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel persaingan sebesar  $0,00 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sesudah melakukan uji normalitas yang dimana diketahui tingkat signifikan adalah 924 atau 0,924 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data tersebut normal dan memenuhi syarat uji normalitas. Selanjutnya uji multikolinieritas menjelaskan bahwa nilai Tolerance untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,839, variabel citra usaha sebesar 0,890, variabel Lokasi sebesar 0,805 dan variabel persaingan sebesar 0,841. Sementara untuk nilai VIF variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 1,193, Nilai VIF variabel Citra usaha sebesar 1,124, Nilai VIF variabel Lokasi sebesar 1,242 dan Nilai VIF variabel Persaingan sebesar 1,189. Kemudian dapat dilihat dari hasil uji heterokedastisitas tidak ada terjadi masalah heterokedastisitas.

Adapun Nilai koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,539 yang diartikan bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi citra usaha (X2), lokasi (X3), Persaingan (X4) konstan. Nilai koefisien regresi variabel Citra Usaha (X2) sebesar 0.167 yang diartikan bahwa jika citra usaha ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X3) dan persaingan (X4) konstan. Nilai Koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0.308 yang diartikan bahwa jika lokasi ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan (X1), Citra Usaha (X2) dan persaingan (X4) konstan. Nilai koefisien regresi variabel Persaingan (X4) sebesar 0.561 yang diartikan bahwa jika persaingan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi Kualitas pelayanan (X1), Citra usaha (X2) dan Lokasi (X3) konstan

Hasil Uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) : Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,03 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini didukung oleh (Setyowati, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t untuk variabel citra usaha (X2) : Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel citra usaha sebesar  $0,021 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra usaha tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Wemben, 2020) yang menyatakan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas

Berikutnya hasil Uji t untuk Variabel Lokasi (X3) : Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel lokasi sebesar  $0,04 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan H3 diterima. Hal ini didukung oleh (Iriyanti, 2016) yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Dan hasil Uji t untuk Variabel Persaingan (X4) : Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel persaingan sebesar  $0,00 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan H4 diterima.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 14.662 signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan, citra usaha, lokasi dan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien R 0,392 yang menunjukkan bahwa hanya 39 % pengaruh kualitas pelayanan, citra usaha, lokasi dan persaingan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Percetakan Win'z Silangkitang dan sisanya sebesar 61 % yang bukan termasuk dalam penelitian ini. Maka dengan ini dapat dilihat bahwa masih ada variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan, citra usaha, lokasi dan persaingan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji t (parsial) Hasil Uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) : Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,03 < 0,05$  , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil uji t untuk variabel citra usaha (X2) : Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel citra usaha sebesar  $0,221 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra usaha berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Berikutnya hasil Uji t untuk Variabel Lokasi (X3) : Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel lokasi sebesar  $0,04 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan H3 diterima. Dan hasil Uji t untuk Variabel Persaingan (X4) : Dari tabel 4 diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel persaingan sebesar  $0,00 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan H4 diterima. Nilai koefisien R 0,392 yang menunjukkan bahwa hanya 39 % pengaruh kualitas pelayanan, citra usaha, lokasi dan persaingan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Percetakan Win'z Silangkitang dan sisanya sebesar 61 % yang bukan termasuk dalam penelitian ini

## VI. REFERENSI

- Armuyanti Amelia Septia, 2019. "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Atmanegara, Cahyono, Qomariah, and Sanosra. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan , Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Cornelia, Veronica, Kartika, and Kaihatu. 2012. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5Asec Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 45–57. <https://doi.org/10.9744/jmp.4.2.45-57>
- Endang Tjahjaningsih. 2016. "Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang )." *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Fajar Fahrudin, and Yulianti. 2015. "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Guspul Ahmad. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)." *Jurnal PPKM UNSIQ I, Vol.1*(No.1), PP.40-54.
- Hidayat and Firdaus. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan:(Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)." *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–250.
- Iriyanti, Qomariah, and Suharto. 2016. Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Kukuh Familiar. 2015. "Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan." *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Nuraeni, Eldine and Muniroh. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Safitri, Rahayu and Indrawati. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang." *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104.

- 
- Setyo, .2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Setyowati, .2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi." *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Wemben, Mananeke, and Roring. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1119–1128.
- Widiono, . 2014. "Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Body Repair Mobil Rapi Glass Semarang." *Skiprsi*. 64.