

## PENGARUH *EKSPEKTASI* PELANGGAN, *DISCOUNT* HARGA DAN STRATEGI LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO CHERRYMART BEUREUNUN

**Maulizar<sup>1)</sup> Nyak Umar<sup>2)</sup> Ismayli<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

Email : [lizarmaulizar70@gmail.com](mailto:lizarmaulizar70@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

Email : [nyakumarmm@gmail.com](mailto:nyakumarmm@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

Email : [ismaylisaputra1111@gmail.com](mailto:ismaylisaputra1111@gmail.com)

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 10-08-2024</p> <p>Direvisi: 28-08-2024</p> <p>Dipublikasikan: 18-01-2024</p> <p><i>Nomor DOI :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Maulizar. Umar, N, Ismayli. (2024). <i>Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Discount Harga Dan Strategi Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Cherrymart Beureunun</i>, 2(1), 59-72.</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekspektasi pelanggan, discount harga, dan strategi lokasi serta variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunuen. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Cherrymart yang terletak di Jalan Raya Medan Banda Aceh, Beureunuen, Kabupaten Pidie. Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Cherrymart Beureunuen dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan rumus <i>unknown population</i> maka diperoleh jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 96 orang, namun untuk kepentingan penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dan prosedur Penelitian Kepustakaan, Penelitian Lapangan, Wawancara, dan Kuesioner. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup dengan menggunakan skala Likert. Hubungan antara variabel independen dengan dependen dijelaskan dengan model regresi linear berganda : <math>\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e</math>. Berdasarkan output SPSS diperoleh model regresi linear berganda dalam bentuk persamaan sebagai berikut: <math>Y = 0,490 + 0,296 X_1 + 0,226 X_2 + 0,350 X_3</math>, variabel strategi lokasi (<math>X_3</math>) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunuen. Indeks determinasi sebesar 38,4% yang berarti bahwa variasi variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas sebesar 38,4% sedangkan selebihnya yaitu 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai <math>F_{hitung}</math> 19,908 dengan signifikansi 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>) menunjukkan bahwa variabel ekspektasi pelanggan (<math>X_1</math>), discount harga (<math>X_2</math>) dan strategi lokasi (<math>X_3</math>) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunuen. Secara parsial variabel ekspektasi pelanggan diperoleh nilai <math>t_{hitung}</math> 3,838 (<math>p &lt; 0,05</math>), variabel discount harga bernilai <math>t_{hitung}</math> 2,455 (<math>p &lt; 0,05</math>), variabel strategi lokasi nilai <math>t_{hitung}</math> 4,437 (<math>p &lt; 0,05</math>) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunuen.</p> <p><b>Kata Kunci :</b> <i>Ekspektasi, Discount Harga, Strategi Lokasi, Loyalitas</i></p>

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i></p> <p><i>Received: 10-08-2024</i></p> <p><i>Revised: 10-08-2024</i></p> <p><i>Published: 18-01-2024</i></p>	<p><i>The research aims to determine the effect of customer expectations, price discounts, and location strategies as well as the most dominant variable influencing consumer loyalty at Cherrymart Beureunuen Stores. This research was conducted at Cherrymart Stores located on Jalan Raya Medan Banda Aceh, Beureunuen, Pidie District. The population of this research is the consumers of Cherrymart Beureunuen Stores and the exact number is not known. By using the unknown population formula, the number of research samples (n) was 96 people, but for the purposes of this research, 100 people were taken as a sample. Data collection was carried out using methods and procedures for library research, field research, interviews, and questionnaires. The questionnaire used is a closed questionnaire using a Likert scale. The relationship between the independent and dependent variables is explained by a multiple linear regression model: <math>\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e</math>. Based on the SPSS output, the multiple linear regression model is obtained in the form of the following equation: <math>Y = 0.490 + 0.296 X_1 + 0.226 X_2 + 0.350 X_3</math>, the location strategy variable (X3) has the most dominant influence on consumer loyalty at Cherrymart Beureunuen Stores. The determination index is 38.4%, which means that the variation in the independent variables can explain the dependent variable by 38.4% while the remaining 61.6% is influenced by other variables not examined in this study. The Fcount value is 19.908 with a significance of 0.000 (<math>p &lt; 0.05</math>) indicating that the variable customer expectations (X1), price discounts (X2) and location strategy (X3) simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Cherrymart Beureunuen Stores. Partially the customer expectation variable obtained a tcount value of 3.838 (<math>p &lt; 0.05</math>), the price discount variable had a tcount of 2.455 (<math>p &lt; 0.05</math>), the location strategy variable had a tcount value of 4.437 (<math>p &lt; 0.05</math>) indicating a significant effect on consumer loyalty at Cherrymart Beureunuen Store.</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Expectations, Price Discount, Location Strategy, Loyalty</i></p>
<p><i>DOI Number :</i></p> <p>10.47647/MAFEBIS.v2i2.590H</p> <p><i>ow to cite :</i></p> <p><i>Maulizar. Umar, N, Ismayli. (2024). The Influence Of Customer Expectations, Price Discounts And Location Strategies On Consumer Loyalty At Cherrymart Beureunun Stores, 2(1), 59-72.</i></p>	

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*Ekspektasi* pelanggan secara literatur dapat diterangkan dalam sembilan faktor, yaitu: harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk berbelanja. *Ekspektasi* atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Omar, 2015). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk/jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa kepuasan dan loyalitas pada toko adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan toko untuk bertahan. Selain itu pada era pasar moderen saat ini, kepuasan dan loyalitas terhadap sebuah toko dapat ditentukan langsung oleh *ekspektasi* pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga aplikasi bauran pemasaran eceran yang diterapkan (Chang dan Tu, 2015).

Fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer di Indonesia dalam berbagai bentuk toko moderen berlaku juga di Kabupaten Pidie. Hal ini mendorong perusahaan pengecer untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku para pelanggannya. Hal ini diperlukan untuk dapat memberi masukan kepada pihak manajemen dalam menyusun strategi bersaingnya dalam kondisi makin ketatnya persaingan.

Salah satu perusahaan pengecer yang sudah lama beroperasi di Kabupaten Pidie adalah Toko Cherrymart yang terletak di pusat pasar Beureunun. Saat ini, Toko Cherrymart membuka cabang lagi di beberapa kota seperti Sigli dan beberapa kota lainnya. Fokus terhadap konsumen diterjemahkan dalam 2 hal utama yaitu: harga yang bersaing dan pelayanan yang memuaskan.

Konsep toko swalayan merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Toko Cherrymart dan dirancang untuk memuaskan para konsumen. Didukung oleh lokasi yang berada di pusat kota dan tersedianya fasilitas-fasilitas pelengkap seperti area parkir, garansi harga dan garansi kualitas, maka Toko Cherrymart berupaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Namun, permasalahan yang ditemukan di lapangan antara lain tidak terpenuhinya *ekspektasi* konsumen yang berbelanja pada Toko Cherrymart. Harapan konsumen dapat membeli produk-produk yang dibutuhkannya pada satu tempat sering tidak terpenuhi dan hal ini tentu saja dapat mengakibatkan kurangnya kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pihak manajemen Toko Cherrymart kurang gencar melakukan *discount* harga untuk produk-produk yang dijualnya padahal ditengah kondisi persaingan usaha yang ketat seperti saat ini, pemberian *discount* harga merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen dan sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *ekspektasi* pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunun.

2. Apakah *discount* harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunun.
3. Apakah strategi lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunun.
4. Variabel mana yang paling dominan antara ekspektasi pelanggan, potongan harga dan strategi lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunun.

### **Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *discount* harga terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunun.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunun.
4. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh antara ekspektasi pelanggan, *discount* harga, dan strategi lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunun.

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

#### **Ekspektasi Pelanggan**

ekspektasi pelanggan, Zeithaml (2013:168) menyatakan bahwa, “harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut”.

Keterkaitan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas dikemukakan Widiyanti (2020) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan indikator jaminan sebagai kontributor terbesar. Fakta ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap produk atau perusahaan dapat terpenuhi sehingga semakin tinggi ekspektasi pelanggan terhadap produk atau perusahaan akan diikuti dengan loyalitas konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.

#### **Discount Harga**

Tjiptono (2012:166) mendefinisikan, *discount* merupakan *discount* harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Adi (2013) dalam jurnalnya membuktikan bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan kewajaran harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen untuk membeli produk. Pelanggan akan selalu memperhatikan harga produk dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan produk setelah mengkonsumsi produk tersebut (*expected satisfaction*).

#### **Strategi Lokasi**

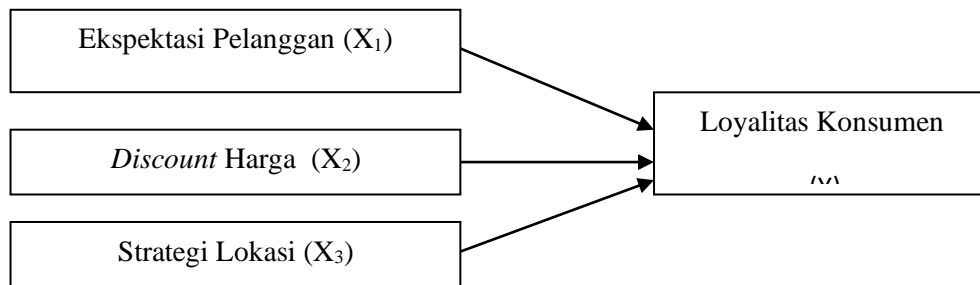
Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Azhari (2018:2) melalui jurnalnya menyatakan bahwa ketepatan dalam memilih lokasi dapat memberikan efek positif bagi suatu usaha yang dijalankan. Karena itu, tak sedikit orang yang memilih mengambil lokasi yang berdekatan dengan pusat keramaian dan menemukan strategi yang tepat agar usahanya berjalan baik dan penjualan meningkat. Iriyanti (2016) dan Lestari (2018) melalui jurnalnya menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Fakta ini

berarti strategi lokasi merupakan salah satu determinan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Implikasinya adalah pemilihan lokasi yang strategis merupakan tindakan penting perusahaan untuk membujuk konsumen datang dan membeli produk perusahaan sehingga tujuan jangka panjang perusahaan dalam memaksimalkan laba dapat tercapai dan memiliki konsumen yang loyal.

### Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:138), mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai berikut: Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Melalui jurnalnya, Yuliana (2017) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan. Sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas pelanggan pada perusahaan akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya menambah konsumen dan biaya dalam memberikan profitabilitas.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Ekspektasi pelanggan, *discount* harga, dan strategi lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunun.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Toko Cherrymart yang terletak di Jalan Raya Medan Banda Aceh, Beureunuen, Kabupaten Pidie.

Objek penelitian yang akan diteliti yaitu ekspektasi pelanggan, potongan harga, strategi lokasi, dan loyalitas konsumen pada Toko Cherrymart Beureunun.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Cherrymart Beureunuen dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:118). Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = *margin of error* , tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 = 96$  responden

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden .

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu dilakukan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan di atas.
2. Kuesioner, yaitu dengan membagikan kuesioner berisi daftar pertanyaan kepada responden. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari lima jawaban yang tersedia.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu mengumpulkan berbagai data dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Ekspektasi Pelanggan ( $X_1$ )	Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Olson dan Dover dalam Zeithaml, 2013:168).	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i> (Tjiptono, 2012:232)	Likert Likert Likert Likert Likert	$X_{1,1}$ $X_{1,2}$ $X_{1,3}$ $X_{1,4}$ $X_{1,5}$
2	Discount Harga ( $X_2$ )	Discount harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2012:166)	5. <i>Discount</i> harga tunai 6. Pembelian jumlah minimum 7. Merek husus 8. Produk musiman yang menarik minat konsumen. (Pradana, 2019:60)	Likert  Likert Likert Likert	$X_{2,1}$  $X_{2,2}$  $X_{2,3}$ $X_{2,4}$
3	Strategi Lokasi ( $X_3$ )	Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Suwarman, 2010:280)	1. Akses. 2. <i>Visibilitas</i> 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi (Pratiwi, 2016:13)	Likert Likert Likert Likert Likert	$X_{3,1}$ $X_{3,2}$ $X_{3,3}$ $X_{3,4}$ $X_{3,5}$

4	Loyalitas Konsumen  (Y)	Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2012:138)	1. <i>Repurchase</i>	Likert	Y <sub>1</sub>
			2. <i>Purchases across product and service lines</i>	Likert	Y <sub>2</sub>
			3. <i>Retention</i>	Likert	Y <sub>3</sub>
			4. <i>Referral</i> (Griffin dalam Hurriyati, 2010:130)	Likert	Y <sub>4</sub>

### Metode Analisis Data

Untuk menduga pengaruh antara kejelasan variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan persamaan regresi linear berganda. Bentuk persamaan regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut (Umar, 2011:178) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel dependen (Loyalitas Konsumen)
- X<sub>1</sub> = Variabel independent (Ekspektasi Pelanggan)
- X<sub>2</sub> = Variabel independent (*Discount* Harga)
- X<sub>3</sub> = Variabel independent (Strategi Lokasi)
- a = Intersep
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Ekspektasi Pelanggan
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel Potongan Harga
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel Strategi Lokasi
- e = Error

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Nilai t hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> diterima jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$
- H<sub>0</sub> ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H<sub>0</sub> maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H<sub>0</sub> ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

#### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub> yang diperoleh dengan menggunakan signifikan level 5% dan *degree of freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- H<sub>0</sub> diterima jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$
- H<sub>0</sub> ditolak jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

Jika terjadi penerimaan H<sub>0</sub>, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Berdasarkan daftar nilai pada tabel R diketahui nilai  $r_{\text{tabel}}$  (n-2) untuk penelitian ini adalah 0.197. Kriterianya adalah jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Hasil uji korelasi *product moment* ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5% (n-2)	Ket
Ekspektasi Pelanggan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.632	0.197	Valid
	X1.2	0.486	0.197	Valid
	X1.3	0.504	0.197	Valid
	X1.4	0.584	0.197	Valid
	X1.5	0.623	0.197	Valid
Discount Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.651	0.197	Valid
	X2.2	0.576	0.197	Valid
	X2.3	0.316	0.197	Valid
	X2.4	0.667	0.197	Valid
Strategi Lokasi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.653	0.197	Valid
	X3.2	0.428	0.197	Valid
	X3.3	0.649	0.197	Valid
	X3.4	0.415	0.197	Valid
	X3.5	0.522	0.197	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0.725	0.197	Valid
	Y2	0.471	0.197	Valid
	Y3	0.603	0.197	Valid
	Y4	0.735	0.197	Valid

Sumber : Data primer, diolah, 2021

Nilai  $r_{\text{hitung}}$  untuk masing-masing item indikator variabel lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0.197) sehingga butir-butir kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Nilai koefisien reliabilitas (koefisien alpha) bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), tetapi apabila nilai alphanya  $\leq 0.60$  memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya. Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian ini ditunjukkan pada Tabel berikut.

**Tabel Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Ekspektasi pelanggan (X <sub>1</sub> )	5	0.713	Handal
2	Discount harga (X <sub>2</sub> )	4	0.681	Handal
3	Strategi lokasi (X <sub>3</sub> )	5	0.691	Handal
4	Loyalitas konsumen (Y)	4	0.746	Handal

Sumber : Data primer, diolah (2020)

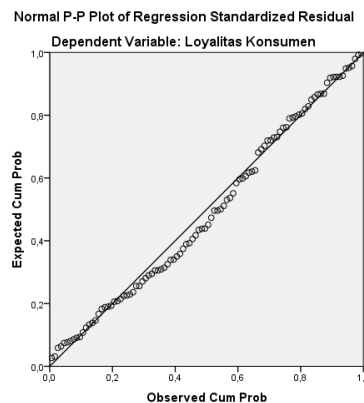
Nilai koefisien alpha untuk masing-masing variabel penelitian yaitu variabel ekspektasi pelanggan ( $X_1$ ) sebesar 0.713, variabel discount harga ( $X_2$ ) sebesar 0.681, variabel strategi lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0.691, dan nilai alpha variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ) sebesar 0.746. Masing-masing variabel penelitian memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0.60 sehingga memenuhi syarat reliabilitas atau kuesioner reliabel sebagai instrumen penelitian.

### Analisis Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya data sampel yang diambil. Residual variabel yang terdistribusi normal terletak di sekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari garis diagonal). Berdasarkan P-Plot pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut :

**Gambar P-Plot Uji Normalitas**



#### Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolonearitas variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel Nilai VIF Variabel Bebas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Variabel Ekspektasi pelanggan ( $X_1$ )	1,108	Non Multikolinearitas
Variabel Discount harga ( $X_2$ )	1,094	Non Multikolinearitas
Variabel Strategi lokasi ( $X_3$ )	1,049	Non Multikolinearitas

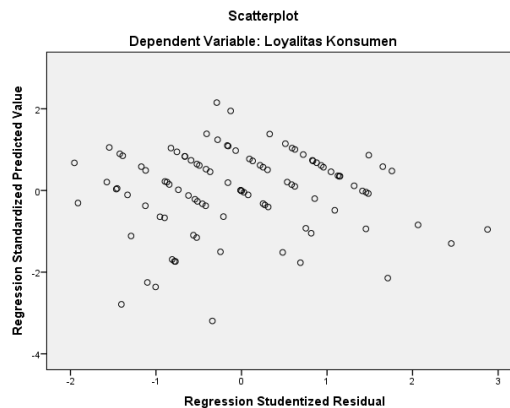
Sumber : Data primer, diolah, 2021

Nilai VIF untuk variabel bebas dalam penelitian ini kurang dari 10, hal ini berarti data variabel bebas tidak mengandung variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian (nonmultikolinearitas).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi harus homoskedastisitas. Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut :

### Gambar Scatter Plot



Berdasarkan grafik *scatterplot* yang ditunjukkan di atas terlihat tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Pembahasan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Ekspektasi pelanggan, Discount harga, dan Strategi lokasi terhadap Loyalitas konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen. Hasil analisis data dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0 ditampilkan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen**

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sign
Konstanta	,490	2,165		,226		,821
Ekspektasi pelanggan (X <sub>1</sub> )	,296	,077	,324	3,838		,000
Discount harga (X <sub>2</sub> )	,226	,092	,206	2,455		,016
Strategi lokasi (X <sub>3</sub> )	,350	,079	,364	4,437		,000
Koefisien Korelasi (R) = 0,619						
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) = 0,384						
Adjusted R Squares = 0,364						
F <sub>hitung</sub> = 19,908						
Sign F = 0,000						

Sumber: Data primer, diolah, 2021

Hasil analisis data menggunakan program *software* SPSS versi 21.0 diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,490 + 0,296 X_1 + 0,226 X_2 + 0,350 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel Strategi lokasi (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen. Hubungan antara variabel Ekspektasi pelanggan (X<sub>1</sub>), Discount harga (X<sub>2</sub>), dan Strategi lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Toko Cherry Mart Beureunuen diperoleh nilai indeks korelasi sebesar 61,90%.

Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Ekspektasi pelanggan ( $X_1$ ), Discount harga ( $X_2$ ), dan Strategi lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel Loyalitas konsumen ( $Y$ ) diperoleh sebesar 38,40% yang berarti bahwa variasi variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas sebesar 38,40% sedangkan selebihnya yaitu 61,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembuktian Hipotesis

### Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122,339	3	40,780	19,908	,000 <sup>b</sup>
Residual	196,651	96	2,048		
Total	318,990	99			

Sumber: Data primer, diolah, 2021

Secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  19,908 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya bahwa variabel Ekspektasi pelanggan ( $X_1$ ), Discount harga ( $X_2$ ) dan Strategi lokasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ).

### Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Hasil Analisis Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,490	2,165		,226	,821
1 Ekspektasi P elanggan	,296	,077	,324	3,838	,000
Discount Harga	,226	,092	,206	2,455	,016
Strategi Lokasi	,350	,079	,364	4,437	,000

Sumber: Data primer, diolah, 2021

Variabel Ekspektasi pelanggan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,838 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), artinya variabel Ekspektasi pelanggan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen. Dengan demikian hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Variabel Discount harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,455 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), artinya variabel Discount harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen. Dengan demikian hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Variabel Strategi lokasi ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,437 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), artinya variabel Strategi lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen. Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Discount Harga, dan Strategi Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 0,490 + 0,296X_1 + 0,226X_2 + 0,350X_3$ .
2. Hubungan antara variabel Ekspektasi Pelanggan ( $X_1$ ), Discount Harga ( $X_2$ ), dan Strategi Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) pada produk Toko Cherry Mart Beureunuen diperoleh nilai indeks korelasi sebesar 61,90%.
3. Indeks determinasi variabel Ekspektasi pelanggan ( $X_1$ ), Discount harga ( $X_2$ ), dan Strategi lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel Loyalitas konsumen ( $Y$ ) diperoleh sebesar 38,40% yang berarti bahwa variasi variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas sebesar 38,40% sedangkan selebihnya yaitu 61,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  19,908 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya bahwa variabel Ekspektasi pelanggan ( $X_1$ ), Discount harga ( $X_2$ ) dan Strategi lokasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen.
5. Variabel Ekspektasi pelanggan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,838 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), artinya variabel Ekspektasi pelanggan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen. Variabel Discount harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,455 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), artinya variabel Discount harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen. Variabel Strategi lokasi ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,437 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), artinya variabel Strategi lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Cherry Mart Beureunuen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan beberapa hal, antara lain :

1. Diharapkan agar pihak perusahaan lebih baik dalam hal memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dalam hal suasana, pelayanan, dan sistem pembayaran ketika berbelanja di Toko Cherry Mart, dengan merespon terhadap perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi.
2. Diharapkan agar perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Purwo. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal Vol.2 No.1.
- Alma, B. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Almasdi dan J. Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya. Manusia*. Syiar Media. Jakarta.

- Aprilliawan, Irvan Sarjono Arsi. 2016. *Analisis Pengaruh Promosi Berupa Potongan Harga terhadap Loyalitas dengan Variabel Moderator Pengalaman Penggunaan Deodoran Merek axe di Surabaya*. Skripsi thesis, Universitas Airlangga. Surabaya.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Gujarati, D. 2012. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hadianto, T. 2010. *Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen studi kasus pada Hypermar Madiun*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Alfabeta. Bandung.
- Isnaini, A. 2013. *Model dan Strategi Pemasaran*. NTP Press. Makasar.
- Jayanti, Niken Anisa, Siti Saroh, dan Daris Zunaida. 2020. *Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon dan Garansi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*. JIAGABI Vol.9 No.2, 322-329.
- Kasmir. 2013. *Pemasaran Jasa*. Graya Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perencanaan, Implementasi Dan Control*. Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta. Prehalindo.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Laksana, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Levi, D.S. , Philip Kamin Sky dan Edith Simchi Levi. 2014. *Designing and Managing The Supply chain : Concept, Strategies And Case Studies*. Singapore : Irwin McGraw-Hill.
- Maholtra, Naresh K. 2012. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Indeks Kelompok Gramedia. Klaten.
- Mc Carthy, E.J. dan W.D. Pereault. 2010. *Pemasaran Dasar*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, Aziz. 2014. *Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Omar N A, Osman L H, Alam S S, and Sanusi A. 2015. *Ecological Conscious Behaviour In Malaysia: The Case Of Environmental Friendly Products*. Malaysian Journal of Consumer and Family Economics 18 :17-34.
- Pradana, Ahmad dan Retno Yustini Wahyuningdyah. 2019. *Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan ISSN : 2622-612X Vol. 2 No. 1.
- Pratiwi, Astika. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Purnama, Putri Maharani. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.7 No.2.
- Putri, D.I, Wahyu Hidayat, dan Reni Shinta Dewi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)*. Undip. Semarang.
- Roberts, K. Varki, S. dan Brodie, R. 2013. *Measuring The Quality of Relationships in Consumer Service*. An Empirical Study.
- Rochaety, Ety. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.

- Rusdarti. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi Vol.13.
- Saladin. 2013. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Santoso, Singgih. 2012. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Semuel, Hatane. 2016. *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.2, 53-64.
- Simamora, B. 2014. *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama. Jakarta.
- Sofa, Haida. 2015. *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kelompo Tani di Dusun Gondang Desa Campurejo Kecamatan Treteb Kabupaten Temanggung*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujana dan Pandu, Maudrey. 2018. *Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.6 No.1.
- Sundalangi, Marchelyno, Sylvia L.Mandey, dan R.P Jorie. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen pada Pizza Hut Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.1, 313-324. ISSN: 2303-1174.
- Suranto. 2010. *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Suwarman, U. 2010. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*. Alfabeta. Bandung.
- Swasta, B. dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Syahrum, Salim. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cipta Pustaka. Bandung.
- Tahuman, Zainuddin. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.4No.3.
- Tangkilisan. 2015. *Manajemen Publik*. Gramedia Widia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Startegi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Widianti,Nur, Aini Kusniawati, dan Mujaddid Faruk. 2020. *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Konsumen*. Business Management and Entrepreneurship Journal Volme Nomor 2.
- Yuliana, Yayuk. 2017. *Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan*. Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora Vol.2 No.2.
- Zeithaml, V.A., Bery, L.L and Parasuraman, A. 2013. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing Vol. 60, p. 31-46.