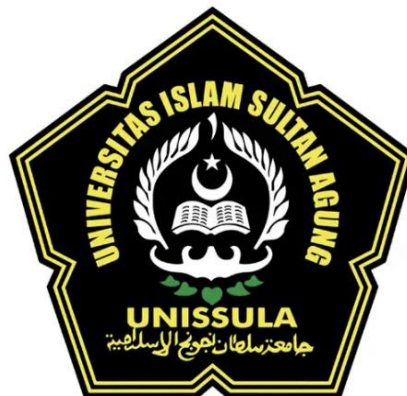


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI USAHA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO GROSIR
MUTMAINAH KUDUS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana S-1

Program Studi Manajemen S1



Disusun Oleh:

Manunal Ahna Zanuba

30402200152

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI USAHA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO GROSIR
MUTMAINAH KUDUS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana S-1

Program Studi Manajemen S1



Disusun Oleh:

Manunal Ahna Zanuba

30402200152

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO GROSIR MUTMAINAH KUDUS
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

Disusun Oleh :

Manunal Ahna Zanuba

NIM: 30402200152

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal 8 Januari 2026

Pembimbing



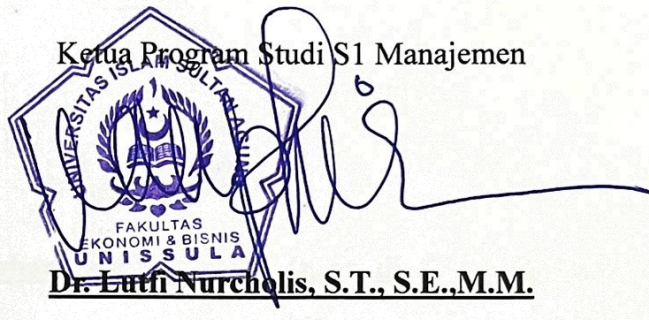
Muhammad Faisal Yul Zamrudi, ST, MIT, Ph.D

Skripsi ini telah disetujui oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Pada tanggal 16 Februari 2026

Semarang, 3 Juni 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

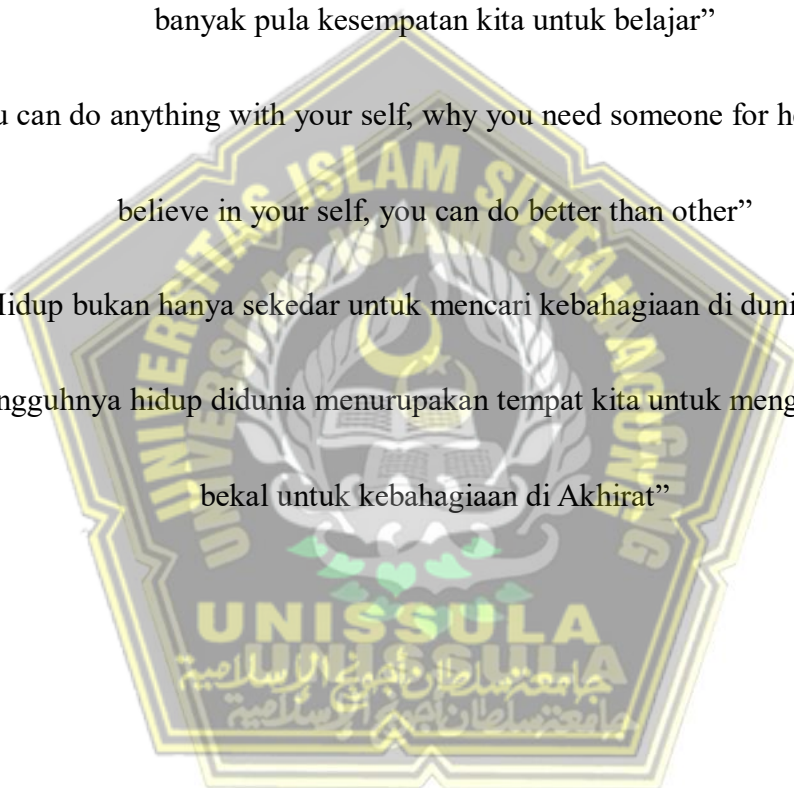
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Tidak ada pengalaman yang sia-sia, semakin banyak pengalaman, semakin banyak pula kesempatan kita untuk belajar”

“If you can do anything with your self, why you need someone for helping you?, believe in your self, you can do better than other”

“Hidup bukan hanya sekedar untuk mencari kebahagiaan di dunia, tetapi sesungguhnya hidup didunia merupakan tempat kita untuk mengumpulkan bekal untuk kebahagiaan di Akhirat”



Persembahan untuk:

Kedua orang tua, keluarga, kerabat, dan teman-teman ku yang ku sayangi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Manunal Ahna Zanuba

NIM : 30402200152

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO GROSIR MUTMAINAH KUDUS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



Manunal Ahna Zanuba

NIM. 30402200152

ABSTRACT

Competition in today's business world is increasingly fierce. This is also felt by business owners in the trading sector, such as the owner of the Mutmainah Kudus Wholesale Store. The Mutmainah Kudus Wholesale Store is one of the largest wholesale stores in Kudus City. The Mutmainah Kudus Wholesale Store must understand the factors that influence customers satisfaction. The Mutmainah Kudus Wholesale Store must make several improvements and innovations to increase customer satisfaction.

This study aims to analyze the influence of service quality and business location on customer loyalty, with customer satisfaction as the mediating variable. This study is a qualitative study, which is descriptive and tends to use analysis. The population in this study was all customers of the Mutmainah Kudus Wholesale Store. The sample in this study was thirty customers of the Mutmainah Kudus Wholesale Store aged seventeen years and above.

The results of this study indicate that the variables of service quality and business location studied have a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, the customer satisfaction variable also showed a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: Service quality, Location, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang perdagangan seperti pemilik Toko Grosir Mutmainah Kudus. Toko Grosir Mutmainah Kudus merupakan salah satu pedagang toko grosir di Kota Kudus saat ini. Toko Grosir Mutmainah Kudus harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya. Toko Grosir Mutmainah Kudus harus melakukan beberapa perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasinya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Grosir Mutmainah Kudus. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah tiga puluh konsumen dari Toko Grosir Mutmainah Kudus yang berusia tujuh belas tahun ke atas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha yang diteliti terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pada variabel kepuasan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pembatasan Masalah	11
1.2.1 Rumusan Masalah	11
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Umum	12
1.3.2 Tujuan Khusus	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kualitas Layanan	14
2.1.2 Lokasi Usaha	16
2.1.3 Kepuasan Konsumen	17
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	19
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	21

2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen	21
2.2.2 Hubungan Lokasi Usaha dan Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.3 Hubungan Kepuasan konsumen dan Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1 Populasi Penelitian	26
3.2.2 Sampel Penelitian.....	27
3.3 Sumber dan Jenis Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Metode Survei (Kuesioner)	29
3.4.2 Wawancara.....	29
3.4.3 Dokumentasi	30
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.5.1 Variabel Penelitian.....	31
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.6 Teknik Analisis	34
BAB IV.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil	36
4.1.1 Kualitas Pelayanan	36
4.1.2 Lokasi	41
4.1.3 Kepuasan Konsumen	46
4.1.4 Loyalitas Pelanggan	49
4.2 Pembahasan.....	52
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	53
4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	54

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	55
BAB V	57
PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuosioner Penelitian	67
Lampiran 2. Hasil Beberapa Kuosioner Yang Dibagikan	73
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup	77
Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skipsi	80



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO GROSIR MUTMAINAH KUDUS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** Usulan penelitian Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagai persyaratan wisuda S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menyadari bahwa penyusunan usulan penelitian Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Muhammad Faisal Yul Zamrudi, ST, MIT, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberi waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistio, Se., M.si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Kepada kedua Orang tua yang selalu mendoakan dan selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat yang sangat luar biasa tiada terhingga.
6. Kepada sahabat-sahabat, terima kasih atas semangat dan bantuannya.
7. Untuk diri saya sendiri yang telah menyelesaikan penelitian ini dengan segala tantangan yang ada.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan kritik, saran dan masukannya yang membangun untuk perbaikan yang berkelanjutan. Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di kemudian hari. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 3 Juni 2025

Penyusun



Manunal Ahna Zanuba

NIM : 30402200152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak yang cukup signifikan yaitu berkembangnya di bidang usaha perekonomian. Seiring dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan, dan lain-lainnya. Bidang industri dagang merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat saat ini dan sangat memiliki peran penting bagi kemajuan perekonomian disuatu negara maupun daerah. Perkembangan tersebut akan memberikan dampak yang positif serta nilai yang sangat berarti bagi kehidupan masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan semakin meningkatnya industri perdagangan, salah satunya yang bergerak pada bidang grosir atau kata lainnya wholesaler.

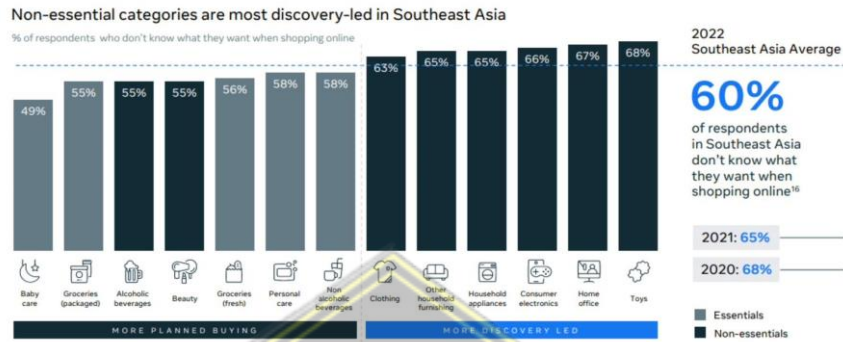
Grosir atau wholesaler merupakan pelaku usaha atau pedagang yang menjual barang dalam jumlah yang besar dan bukan persatuan atau ecer. Umumnya pedagang grosir menjual barang dalam jumlah banyak kepada pedagang kecil yang kemudian akan dijual kembali dalam bentuk satuan atau eceran. Pedagang grosir juga sangat membantu pedagang ritel kecil dalam menjalankan usahanya karena grosir menyediakan semua kebutuhan berbelanja masyarakat pada satu tempat perbelanjaan dengan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen biasa maupun pedagang ritel kecil yang ingin menjual kembali produk tersebut. Sehingga

pedagang ritel kecil dapat menjual kembali produk tersebut dengan harga yang dapat bersaing di pasar serta dapat memperoleh laba. Toko Grosir Mutmainah ini sudah berdiri sejak tahun 2001. Awal berdirinya masih pedagang ritel kecil yang membeli barang kepada pedagang besar atau grosir. Dan seiring berjalannya waktu dengan berbagai strategi yang diterapkan Toko Grosir Mutmainah ini berubah dan berkembang menjadi toko grosir lebih besar yang menjual barang kepada pedagang kecil.

Namun semakin berkembangnya zaman, semakin banyaknya pesaing grosir yang muncul yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar pedagang grosir. Bahkan pada era digital sekarang banyak pedagang online yang mampu bersaing dengan pedagang offline. Hal tersebut yang sedang dirasakan oleh pemilik Toko Grosir Mutmainah Kudus. Dalam upaya memenangkan persaingan pedagang grosir perlu memunculkan perbedaan dibandingkan pesaing lainnya untuk menarik minat beli konsumen, dengan cara mengimplementasikan pelayanan yang memuaskan dan ketersediaan barang serta kelengkapan produk yang diberikan. Belanja offline memiliki kelebihan dibandingkan dengan belanja online sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Adanya pilihan tempat belanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus ini, akan membuat konsumen memiliki peluang untuk memilih beragam jenis produk dan jasa yang dapat dibelinya. Untuk itu, konsumen cenderung akan memilih sebuah tempat belanja yang memiliki keunggulan. Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya perubahan tingkat kepuasan konsumen saat berbelanja online dari tahun 2020-2022.

Gambar 1.1

Kepuasan Konsumen Terhadap Belanja Online



Sumber: SYNC Asia Tenggara, Meta, Bain & Company

Berdasarkan gambar 1.1 di atas bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja online menurun. Dalam laporan tahunan yang dirilis oleh SYNC Asia Tenggara, Meta, dan Bain & Company terungkap adanya penurunan tingkat kepuasan belanja online dari kalangan masyarakat di Asia Tenggara khususnya Indonesia dalam beberapa waktu terakhir. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja online telah menurun dibanding tahun sebelumnya. Untuk Asia Tenggara secara keseluruhan rata-rata skor NPS tahun ini mencapai 35% turun dari 53% tahun lalu. Pada perincian negara per negara, setiap pasar mengalami penurunan NPS tertinggi-terutama di Indonesia (dari 74% di 2021 hingga 50% pada 2022), Vietnam (dari 65% menjadi 41%), dan Filipina (dari 64% menjadi 43%). Hal ini menjadikan tujuan pengukuran kepuasan konsumen yaitu untuk menentukan strategi dan sasaran keputusan investasi selanjutnya dalam rangka untuk menjaga keberlangsungan usaha.

Penurunan tingkat kepuasan belanja online pada masyarakat ini juga akan berdampak pada kepuasan konsumen saat berbelanja secara langsung. Konsumen yang melakukan belanja secara offline akan merasa puas jika melihat produk secara langsung, karena jika belanja online pelanggan takut akan resiko produk tidak sesuai ekpektasi atau harapan, dan produk dapat langsung diterima.

Berdasarkan (Wardhana, 2024) Kepuasan pelanggan sendiri merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau jasa atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa produk dan layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka maka kepuasan pelanggan tercapai. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai aspek, perusahaan dapat meraih sejumlah keuntungan, termasuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan yang tinggi, mengurangi biaya pemasaran, memperluas pangsa pasar, meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan keuntungan bisnis. Mengukur kepuasan pelanggan dengan memperhatikan elemen-elemen kepuasan dapat membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini juga mendukung pembangunan hubungan yang kokoh dengan pelanggan.

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi langsung pada

kepuasan pelanggan, loyalitas, serta citra positif sebuah usaha. Pada penelitian Dea Alvionita et al., 2022 menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa. Kualitas pelayanan memberikan sumbangan cukup besar dan harga hanya menyumbangkan sedikit pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Pelatihan bagi karyawan, pengukuran kinerja karyawan, serta penggunaan teknologi digital dalam pelayanan merupakan beberapa langkah yang dapat diterapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. (Taqdirul Alim, 2025) Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek pengalaman berbelanja seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap merek, yang tercermin dalam frekuensi pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sesuai dengan teori relationship marketing bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen serta kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan dan komitmen, serta mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing lain.

Gambar 1.2

Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Loyalitas

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0,478	5,887	0,001
Kualitas pelayanan	0,551	6,141	0,000

sumber: JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi

Pada tabel tersebut dapat ditunjukkan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan = 0.001. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat jelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya, nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar = 0,000 lebih kecil dari 0.05. Untuk itu, dapat dijelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang dapat diambil, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil studi ini didukung oleh hasil studi sebelumnya. Studi sebelumnya menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. (Huda & Nugroho, 2020). Dengan memberikan layanan yang berkualitas akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan keinginan berbelanja dikemudian hari.

Selain itu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor lokasi usaha. Lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat akan meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan efisiensi operasional. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menghambat

pertumbuhan dan keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis, seperti di pusat kota atau daerah ramai, meningkatkan visibilitas bisnis. Seorang konsumen cenderung memilih berbelanja yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya seperti dekat pemukiman atau perumahan penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen yang akan berbelanja. Sama halnya dengan lokasi pada Toko Grosir Mutmainah Kudus ini memang memiliki lokasi yang strategis karena berlokasi dekat dengan pemukiman warga dan mudah dijangkau. Hal ini mempermudah konsumen untuk menemukan dan mengakses produk atau layanan. Selain itu Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan bisnis. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempercepat pertumbuhan bisnis. (Marissa, 2019) Membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan pada Giant Ekpress. (Irvan Rolyesh Situmorang, 2022; Alfina Medytarisa, 2023) juga membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan pada Produk Chicken Nugget So Good Food di Transmart. Artinya penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Setelah kualitas pelayanan dan lokasi usaha yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya adalah kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan topik yang telah lama menjadi fokus penelitian dalam manajemen pemasaran karena pentingnya peran loyalitas dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk

terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu, meskipun ada alternatif di pasar. Loyalitas pelanggan adalah strategi bisnis dalam mempertahankan pelanggan agar terus membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan dalam bisnis. Bisnis tetap fokus mendatangkan pelanggan baru tetapi tidak melupakan pelanggan yang pernah berbelanja di toko. Pelanggan setia menjadi bukti bahwa sebuah bisnis sangat terpercaya sehingga mereka terus-menerus membeli produk. Kepercayaan tersebut lahir dari kepuasan pelanggan saat menggunakan produk atau berbelanja di toko. Kepuasan pelanggan justru akan membantu bisnis untuk bertumbuh sehingga mereka mampu bertahan di tengah persaingan pasar.

Toko Grosir Mutmainah merupakan toko grosir penyedia kebutuhan pokok dan lainnya yang beralamatkan di Jalan Kapten Ali Mahmudi, Desa Bacin Rt. 02 / Rw. 01, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Toko Grosir Mutmainah ini bergerak pada tahun 2001 oleh pemilik toko grosir yang bernama Mutmainah. Hingga sekarang toko ini masih menjaga eksistensinya dan mengikuti perkembangan. Konsumennya pun relatif stabil meskipun masih dalam kawasan lokal dan masih mampu bersaing di tangan maraknya toko grosir yang ada. Sudah lebih dari seratus orang yang berbelanja di Toko Grosir Mutmainah setiap harinya. Jumlah item keseluruhan yang dijual oleh grosir ini kurang lebih sebanyak 1.000 item. Toko Grosir Mutmainah telah memperkerjakan 5 pegawai.

Alasan memilih melakukan penelitian pada Toko Grosir Mutmainah karena beberapa studi sebelumnya telah meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha secara terpisah namun belum ada penelitian dilakukan di sektor grosir lokal seperti Toko Grosir Mutmainah di Kudus.

Selain itu juga alasan melakukan penelitian pada Toko Grosir Mutmainah karena toko ini mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat dengan 1.000 item yang dijualnya dengan pendapatan perbulan kurang lebih sudah mencapai 900 juta terbukti bahwa toko tersebut pantas dijadikan sebagai objek penelitian. Toko Grosir Mutmainah tidak pernah kesepian pelanggan meskipun banyak pesaing yang bermunculan. Toko ini juga memiliki banyak pelanggan yang mempunyai bisnis toko kelontong di daerah atau lingkungan sekitarnya.

Akibat ketatnya persaingan saat ini maka setiap bisnis toko perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam bisnisnya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki usaha tersebut dibandingkan dengan pesaing. Pemilik usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati pelanggannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali Maludi dan Alfina Medytarisa menganalisis pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, dan Display Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Grosir Wijaya menunjukkan sebaliknya jika konsumen lebih mementingkan harga, kelengkapan produk, display layout. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen memiliki persepsi bahwa lokasi yang strategis saja tidak cukup untuk membuat kepuasan konsumen meningkat. Penelitian oleh

Rosmayani Harahap., et all., yang menganalisa mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Grosir Saidah menyatakan jika harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga bukan satu-satunya variabel yang menyebabkan orang untuk melakukan pembelian kembali, akan tetapi disebabkan oleh variabel lain seperti lokasi. Penelitian Agung Tri Putranto menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan menyatakan jika konsumen mementingkan lokasi dalam kepuasan konsumen. Penelitian oleh Huan Endar Maharani menganalisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Tata Letak Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Grosir Satu Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk menyatakan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan pemilihan lokasi yang strategis mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Berdasarkan latar belakang diatas dan memahami pentingnya kualitas pelayanan dan lokasi toko bagi pemilik usaha, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO GROSIR MUTMAINAH KUDUS: KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

1.2 Rumusan Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas muncul beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Mutmainah Kudus?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Mutmainah Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir Mutmainah Kudus?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi dan pembahasan di atas dan supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan lebih spesifik agar bisa mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mutmainah Kudus. Dengan menggunakan variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan dan lokasi usaha dengan variabel mediasinya (Y) adalah kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel terikat (Z) yaitu loyalitas pelanggan. Mengingat banyak perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka penulis membuat batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Pembatasan pada penelitian ini yaitu konsumen di Toko Grosir Mutmainah Kudus.

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mutmainah Kudus. Dengan menggunakan variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan dan lokasi usaha dengan variabel mediasinya (Y) adalah kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel terikat (Z) yaitu loyalitas pelanggan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan pembatasan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Mutmainah Kudus.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Mutmainah Kudus.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir Mutmainah Kudus.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian kali ini penulis berharap ada beberapa manfaat yang dapat di ambil untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai apa saja variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Mutmainah Kudus.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak Toko Grosir Mutmainah Kudus terhadap kebijakan yang akan diambil pihak pemilik usaha untuk mempertahankan eksistensinya. Serta informasi yang dihasilkan dapat mengimplementasikan dalam perencanaan strategi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta dapat memberikan tambahan referensi atau kepustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama namun dengan variabel yang berbeda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang memiliki berbagai definisi yang berbeda dan bervariasi. Salah satu elemen yang sangat penting sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas pelayanan yang diberikan sebelum dan sesudah pembelian produk tersebut. (Hapzi Ali, 2024)

Kualitas layanan mengacu pada kriteria atau tingkat keunggulan yang ditetapkan penyedia layanan untuk memenuhi permintaan, harapan, dan kepuasan pelanggan mereka. Ini mengatasi berbagai masalah termasuk empati, daya tanggap, keamanan, dan keandalan. Pentingnya kualitas pelayanan berasal dari potensinya untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan citra merek yang positif. Organisasi yang bisa memberikan kualitas pelayanan yang tinggi kemungkinan besar akan berhasil dalam jangka panjang, namun organisasi yang tidak dapat memenuhi persyaratan ini mungkin akan mengalami kerugian dalam hal konsumen, reputasi, dan uang. Oleh karena itu, konsentrasi pada peningkatan kualitas layanan merupakan strategi penting bagi seluruh bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan jangka panjang. Indikator atau dimensi yang terdapat pada kualitas pelayanan meliputi: 1) Daya tanggap mengacu pada kapasitas penyedia layanan untuk merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif; 2) Keandalan mengacu pada konsistensi dan kepercayaan dalam penyediaan layanan. Hal ini

memastikan bahwa layanan diberikan secara konsisten seperti yang dijanjikan, tanpa kesalahan atau gangguan; 3) Empati adalah kemampuan untuk memahami dan secara cerdas menanggapi permintaan dan kekhawatiran pelanggan. Empati bisa dalam bentuk mendengarkan dengan cermat, menunjukkan pemahaman, dan memberikan solusi yang memenuhi permintaan konsumen; 4) Keamanan melibatkan perlindungan informasi pribadi pelanggan dan keamanan fisik saat menggunakan layanan. Hal ini mencakup perlindungan data pribadi, metode pembayaran yang aman, dan keamanan penyampaian layanan; 5) Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu. Artinya, layanan ditawarkan bebas kesalahan dan dapat diandalkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan yang mencerminkan sejauh mana sebuah perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Widya Raudhatul Hikmah, 2024). (Ardiansyah, 2023) Kualitas pelayanan merupakan tanggung jawab dan kenyataan dari pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis. Supaya dapat mencapai hal tersebut perlu melakukan penelitian untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin baik, mengelola harapan konsumen dengan baik, memiliki sumber daya yang baik, memberikan layanan konsumen agar mempermudah konsumen untuk memberikan kritik dan saran yang membangun, serta mengembangkan informasi guna melakukan evaluasi dalam memperbaiki kualitas pelayanan.

2.1.2 Lokasi Usaha

Selain kualitas layanan sebagai variabel independen, berikut ini dijelaskan juga lokasi usaha yang juga sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Menciptakan keunggulan bersaing adalah upaya strategis suatu bisnis untuk menghasilkan laba dan menjamin kepuasan kepada konsumen. Keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan cara menentukan lokasi yang strategis serta dapat membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi para konsumen. (Siti Nurlatifah, 2025) Pemilihan lokasi usaha akan berpengaruh terhadap resiko kerugian dan keuntungan. Dalam situasi tertentu persaingan dipengaruhi oleh faktor-faktor lokasi, faktor lokasi dapat menjadi faktor yang sangat perlu untuk direncanakan karena usaha akan efektif jika dilakukan pemilihan lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang agar usahanya berjalan dengan baik. Lokasi usaha yang tepat dapat menghindari faktor-faktor yang buruk yang mungkin timbul dan mendapatkan lokasi yang memiliki faktor baik untuk usaha. Tujuan memilih lokasi yang tepat secara garis besarnya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi dapat memakan waktu yang tidak sebentar karena pemilik usaha perlu melihat nilai bisnis yang mungkin terjadi jika mendirikan usaha di lokasi yang sudah dipilih. Kita dapat melihat faktor besar dalam kesuksesan maupun gagalnya pada saat pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi juga harus sesuai dengan klasifikasi kegiatan usaha yang akan dijalankan. Penentuan lokasi juga tidak terlepas dari tanggung jawab di lingkungan sekitarnya.

(Riyaldi, 2025) Akseibilitas yaitu merujuk pada sesuatu keadaan atau lokasi yang dapat di jangkau dengan mudah dengan melihat sejauh mana suatu layanan, fasilitas, sistem, atau produk dapat digunakan dan diakses, akseibilitas juga diartikan sebuah lokasi atau lingkungan yang memberikan sebuah akses untuk dijangkau dari sudut pandang penglihatan. Kondisi lingkungan dapat diartikan sebagai keadaan suatu fenomena tertentu yang menggambarkan fenomena yang telah terjadi dan sebelum terjadi baik itu dari segi kondisi alam, lingkungan, iklim, wilayah dan sebagainya yang menyangkut situasi yang ada pada wilayah tertentu. Jika suatu kondisi mengalami sebuah permasalahan maka dapat memberikan dampak, baik itu dampak positif atau dampak negatif tergantung dari fenomena yang terjadi. (Siti Nurul Hanifah, 2025) Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam penentuan keputusan konsumen. Lokasi yang ideal memudahkan konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha dan menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Setelah membahas tentang kualitas layanan dan lokasi usaha sebagai variabel bebas, berikut ini dijelaskan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. (Muhammad Riadi, 2021) Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Di saat persaingan makin ketat pemilik usaha berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki

banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap pemilik usaha harus menempatkan orientasinya kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Pemilik usaha semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total customer value yang dapat memuaskan konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kerja kepada kinerja dan harapan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang diterima konsumen atas barang atau jasa yang telah mereka beli. Jika pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada hubungan pelanggan dengan perusahaan yang semakin harmonis, kondisi ini akan membuat konsumen untuk terus melakukan pembelian produk perusahaan. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Kepuasan juga mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar (Shella Oktaviani, 2022). Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain: pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi

harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan atau pemilik usaha tersebut (Hari Agung Susanto, 2020). Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan (Sasongko, 2021).

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Setelah membahas kepuasan konsumen sebagai variable mediasi, berikut ini dijelaskan konsep loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan merupakan topik yang telah lama menjadi fokus penelitian dalam manajemen pemasaran karena pentingnya loyalitas dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk terus membeli produk dan layanan di perusahaan tertentu, meskipun ada alternatif di pasar. Dalam literatur pemasaran, loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan

kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja. Dalam konteks teori manajemen pemasaran, berbagai model dan teori telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas dalam dunia pemasaran adalah kondisi yang dicari oleh pemasar saat ini. (Popon Srisusilawati, 2023) Bagi pemasar loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur keberlangsungan usaha karena dengan pelanggan yang setia suatu usaha dapat memastikan bahwa produknya akan terus dibeli dan dioperasikan, dan bisnis akan berjalan dengan lancar di masa mendatang. Secara umum loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi, sehingga mereka akan membeli kembali produk atau merek yang sama secara berulang-ulang. Semakin lama pelanggan setia, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari pelanggan tersebut. Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk yang sama sekarang dan di masa mendatang. Loyalitas toko adalah perilaku konsumen yang konsisten di toko dimana konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan. Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, yaitu kesetiaan terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kemajuan bisnis dalam meningkatkan keuntungan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan lebih sering membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dan akan lebih cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan setia adalah tujuan yang harus diperjuangkan oleh pemilik bisnis.

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan pilihan utama dan tidak mudah pindah. Para peneliti sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinya keinginan pelanggan, dan institusi sudah ideal bagi pelanggan. Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah. Misalnya dengan memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal (Mardalis, 2025).

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik dapat memengaruhi kepuasan konsumen, karena terjadi adanya interaksi antara pelanggan dengan pihak suatu bisnis. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, dijelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Maka dari itu, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan suatu bisnis akan sangat memengaruhi kepuasan konsumen (Khalid, 2021).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dalam dunia bisnis. Jika pemilik usaha memberikan kualitas layanan yang baik, maka kemungkinan besar kepuasan pelanggan terhadap pemilik usaha juga akan

tinggi. Pelanggan merasa puas jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya pemilik usaha yang memberikan pelayanan berkualitas rendah maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa kecewa dan tidak puas (Ervina Ninda Pangesti, 2024)

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pelayanan yang cepat dari karyawan, penanganan komplain konsumen yang tanggap, dan penampilan yang menarik sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Hipotesis 1 (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.2 Hubungan Lokasi Usaha dan Kepuasan Konsumen

Setelah membahas tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, berikut ini dijelaskan juga hubungan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen. Suatu bisnis harus memiliki lokasi yang strategis dalam melakukan penempatan lokasi bisnisnya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, dikarenakan lokasi menjadi salah satu determinan yang penting dalam perilaku konsumen (Ni Kadek Sukriani, 2023). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bisnis, dimana faktor penting dalam pengembangan bisnis untuk dapat memperoleh kepuasan konsumen adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Joanita Pio, 2022).

Dari urain tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya lokasi yang strategis, kondisi jalan yang bagus, mempunyai lahan parkir yang luas, lokasi yang aman, nyaman, serta bersih untuk konsumen menuju lokasi tersebut sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Hipotesis 2 (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Hubungan Kepuasan konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Setelah membahas tentang hubungan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen, berikut ini dijelaskan juga hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi landasan untuk membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli kembali dan bertransaksi di masa mendatang dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan cenderung akan loyal dan kembali berbelanja di kemudian hari. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap suatu objek. Pemilik usaha yang berfokus pada pemberian pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mereka cenderung dapat membangun basis pelanggan yang lebih setia dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mendukung kesuksesan jangka

panjang pemilik usaha (Ervina Ninda Pangesti, 2024). Berdasarkan penelitian (Nizamuddin Kamil, 2018) ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan semakin rendah loyalitas pelanggan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya jika kepuasan konsumen rendah maka loyalitas pelanggan juga akan rendah. Semakin puas pelanggan semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada suatu merek atau bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali membeli atau merekomendasikan kepada orang lain. Hipotesis 3 (H3) yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

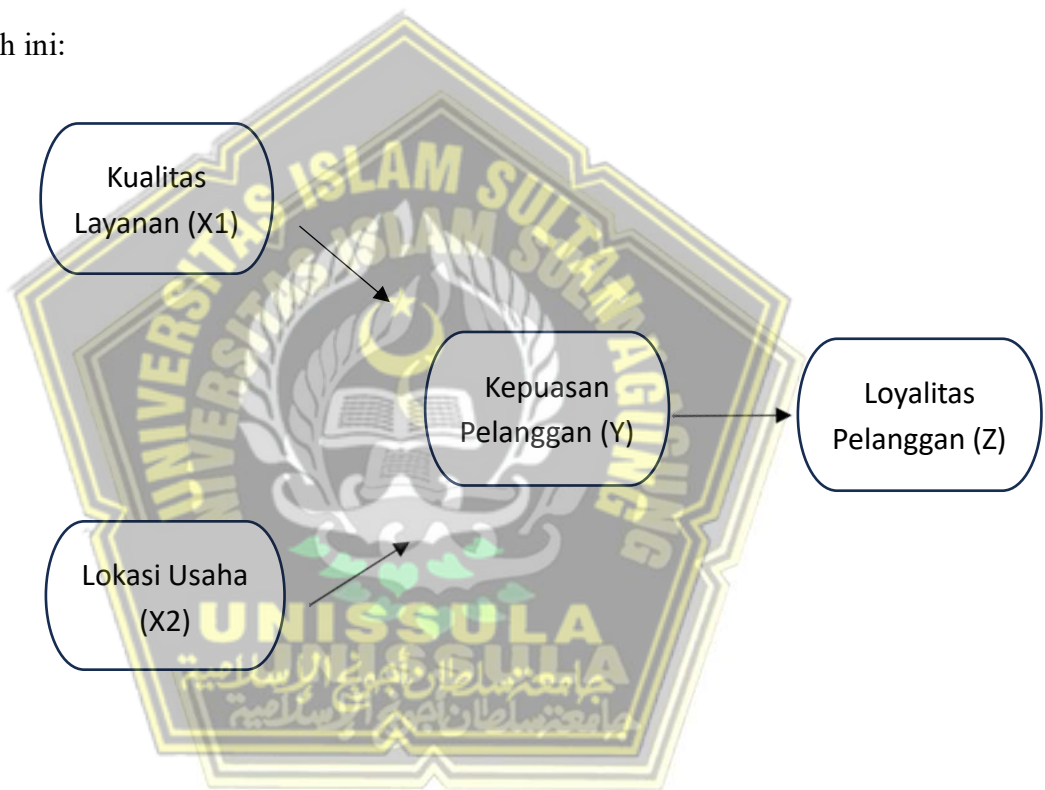
H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikiran yang baik akan memberikan penjelasan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir adalah suatu yang mencerminkan keterkaitan variabel satu dengan variabel yang lainnya yang diteliti dan sebuah tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur dengan dilengkapi dengan

penjelasan kualitatif. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara berupa konsep yang berkaitan dengan adanya hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan sebuah teori.

Berdasarkan uraian diatas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh kualitas layanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode penelitian kualitatif dibuat untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bersifat deskriptif dan tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Data ini biasanya menggambarkan karakteristik, sifat, kualitas, atau atribut tertentu dari suatu objek, fenomena, atau subjek yang sedang diteliti. Pendekatan ini bersifat deskriptif, pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang menggambarkan gejala-gejala yang tampak dari objek yang diteliti sesuai dengan apa yang ada dan mencari fakta-fakta khususnya mengenai masalah yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mutmainah Kudus dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Populasi merupakan sekelompok individu spesies yang sama yang menempati wilayah geografik tertentu yang kurang lebih terbatas dengan jelas dan menunjukkan

keberlangsungan reproduksi dari generasi ke generasi. Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti, populasi merupakan sekelompok orang atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen atau pembeli yang berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan dari populasi yang ada dalam suatu penelitian atau pengamatan. Pemilihan dan pengambilan sampel merupakan salah satu hal yang terpenting dalam melakukan penelitian. Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi apabila populasinya besar, hal tersebut dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebagian konsumen atau pembeli yang berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling karena jumlah anggota populasi yang tidak diketahui. Teknik non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih untuk pengembalian sampel. Dan jenis non probability sampling yang digunakan sebagai teknik penentuan sampelnya adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini beberapa pertimbangan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti akan mengambil kurang lebih tiga puluh konsumen yang pernah membeli produk atau barang di Toko Grosir Mutmainah Kudus.
2. Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas karena pada usia tersebut pelanggan atau konsumen cenderung memiliki pertimbangan dalam memilih dimana mereka akan membeli produk.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti, seperti melalui wawancara atau berinteraksi langsung dengan responden untuk mendapat informasi, survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden, serta observasi dengan mengamati secara langsung perilaku atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Data ini bersifat asli, baru, dan relevan dengan kebutuhan penelitian, serta memiliki potensi validitas tinggi karena peneliti dapat memastikan akurasi dan kredibilitasnya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara tentang tanggapan dari responden mengenai kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen
2. Data sekunder, yaitu data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti itu sendiri untuk tujuan penelitian tersebut. Data sekunder adalah sumber data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh

peneliti. Data ini biasanya tersedia dalam bentuk laporan, publikasi, catatan, atau database yang bisa diakses oleh peneliti. Tujuan dari data sekunder sendiri adalah untuk melengkapi data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini berasal dari buku, jurnal, laporan penelitian, dan juga dari catatan pemilik usaha.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data penelitian dari sumber data yaitu subjek dan sampel penelitian. Metode pengumpulan data adalah sebuah cara dalam pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Tujuan dari metode pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Metode Survei (Kuesioner)

Survei merupakan metode riset melalui kuosioner sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang telah disebar kepada sejumlah sampel. Tujuan survei yaitu untuk meriset kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku responden. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuosioner kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu pada konsumen Toko Grosir Mutmainah Kudus.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara terbagi menjadi tiga jenis yaitu wawancara terstruktur/terpimpin, wawancara tidak terstruktur/bebas, dan wawancara semi terstruktur/bebas terpimpin. Wawancara terstruktur/terpimpin artinya pewawancara telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang sekaligus alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur/bebas artinya pewawancara bebas untuk menanyakan apa saja kepada narasumber, tetapi tetap mengingat data apa yang akan dikumpulkan. Dalam hal ini narasumber berhak untuk menjawab sesuai dengan pikiran pendapatnya. Wawancara semi terstruktur/bebas terpimpin artinya kombinasi antara wawancara terstruktur/terpimpin dengan wawancara tidak terstruktur/bebas.

Pada penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur/semi terpimpin. Adapun subjek dari metode wawancara ini adalah pelanggan Toko Grosir Mutmainah Kudus.

3.4.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya. Teknik dokumentasi yang berupa informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan topik penelitian, yaitu membaca dan mempelajari diantaranya yaitu jumlah pelanggan yang datang dan naik turunnya pendapatan setiap saat.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala bentuk yang memiliki variasi atau nilai tertentu yang seorang peneliti tentukan untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel terikat, dan variabel dependen.

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya sebuah variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi Usaha (X2).

2. Variabel Intervening atau Mediating

Secara teoritis variabel intervening adalah variabel yang secara teori atau dihipotesiskan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dimana variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi variabel dependen, melainkan melalui variabel intervening (moderating). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuensi. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjadi suatu atribut atau nilai dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel dibuat untuk memudahkan pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi, dan membatasi ruang lingkup variabel.

Variabel dalam penelitian ini ada empat variabel, yaitu dua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi Usaha (X2), satu variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dan satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Z). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

No.	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan yang mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan..	<ul style="list-style-type: none"> •Kehandalan (Reliability) •Daya Tanggap (Responsiveness) •Jaminan (Asurance) •Empati (Empathy) •Bukti fisik (Tangible)
2.	Lokasi Usaha (X2)	Lokasi usaha adalah tempat fisik di mana suatu bisnis beroperasi. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis. Lokasi yang tepat akan memudahkan aksesibilitas dan interaksi dengan target pasar.	<ul style="list-style-type: none"> •Akses •Tempat parkir •Lingkungan •Lokasi pesaing
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan	•Kesesuaian harapan

		<p>setelah membandingkan antara apa yang mereka terima dengan harapan mereka. Jika yang diterima melebihi atau memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas dan jika dibawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Persepsi kinerja •Penilaian Konsumen
4.	Loyalitas Pelanggan (Z)	<p>Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau layanan yang tercermin dari pembelian ulang, kepercayaan, dan rekomendasi kepada orang lain.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Pembelian ulang •Rekomendasi ke orang lain

3.6 Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis data kualitatif dengan menggunakan metode regresi jalur (path analysis). Metode regresi jalur (path analysis) adalah regresi yang digunakan untuk menguji hubungan kausal yang lebih kompleks baik langsung maupun tidak langsung melalui serangkaian model regresi yang membentuk sebuah jalur atau model struktural.

Analisis jalur (path analysis) merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan anatar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dalam peneltian ini peneliti menggunakan microsoft word untuk menulis naskah skipsi dan mengatur dokumen secara keseluruhan, dan menggunakan mendeley untuk mengelola, menyimpan, dan mengorganisir referensi penelitian, serta menyisipkan kutipan dan daftar pustaka secara otomatis. Selain itu, peneliti dalam mencari dan menemukan jurnal-jurnal juga memanfaatkan berbagai platform salah satunya Elicit.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Kualitas Pelayanan

Aspek pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan di Toko Grosir Mutmainah Kudus adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Aspek tersebut memiliki pengaruh penting dimana semakin baik layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi yang nanti akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

4.1.1.1 Kehandalan (Reliability)

Indikator pertama dalam kualitas pelayanan adalah kehandalan (reliability), indikator ini tentang bagaimana Toko Grosir Mutmainah Kudus dapat memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya kepada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan merasa puas sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan wawancara pertama dengan pelanggan yang bernama J tentang ketepatan barang yang diminta setelah selesai berbelanja dan keluar dari toko, dimana pelanggan J ini merupakan pelanggan yang baru pertama kali berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus, pelanggan mengatakan jika Toko Grosir Mutmainah Kudus memberikan barang yang benar dan pelanggan merasa puas saat berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus karena barang yang sesuai dan pelayanan yang cepat. Kemudian pada wawancara selanjutnya yaitu pada

pelanggan yang bernama H, dimana pelanggan H adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus dan pelanggan ini merupakan pemilik usaha toko ecer di daerahnya, dan untuk menghemat waktu dari pada harus menunggu di toko sampai pesannya jadi maka pelanggan H melakukan pesanan via online lewat chat Whatsapp yang mana nanti akan diambil pada jam yang sudah disepakati. Dan pada saat wawancara pesanan pelanggan H belum jadi karena pemilik toko mengatakan jika hari itu banyak pesanan dan banyak pelanggan yang datang sehingga pesanan pelanggan H belum jadi, namun pelanggan H memaklumi hal itu karena pada pesanan pelanggan H sebelumnya dibuat selalu tepat waktu dan hal itu yang membuat pelanggan H sering berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus. Hal tersebut juga terlihat pada tiga puluh kuosioner yang dibagikan dimana kebanyakan dari pelanggan merasa puas karena ketepatan barang yang diberikan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan waktu yang sesuai saat pesanan via online.

4.1.1.2 Daya Tanggap (Responsiveness)

Indikator kedua dalam kualitas pelayanan adalah daya tanggap (responsiveness), indikator ini tentang kemampuan Toko Grosir Mutmainah Kudus untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap (responsiveness) tentang bagaimana sikap karyawan Toko Grosir Mutmainah Kudus untuk membantu pelanggan, kecepatan dalam melayani transaksi, serta kesediaan untuk menanggapi permintaan dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan sigap.

Berdasarkan wawancara ketiga pada pelanggan yang bernama S, dimana S adalah pelanggan yang sudah berkali-kali berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus.

Pada saat melakukan wawancara dengan S, pelanggan mengatakan jika ada barang yang salah dan tidak sesuai dengan keinginan yang diminta. Tapi dalam permasalahan tersebut pelanggan mengatakan jika pelanggan yang salah menulis barang yang diminta sehingga pelanggan mengajukan pengembalian dan ingin menukar barang yang salah dengan barang yang diinginkan. Dalam permasalahan tersebut pelanggan mengatakan jika Toko Grosir Mutmainah Kudus memberikan respon yang baik karena pelanggan juga menepati syarat pengembalian dengan membawa nota pengembalian dan tidak lebih dari dua hari, pelanggan mengatakan jika Toko Grosir Mutmainah Kudus berkenan menukar barang yang salah tersebut. Hal tersebut yang membuat pelanggan S sering berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus, karena tidak sekali ini saja, melainkan sebelum-sebelumnya pelanggan S juga pernah mengalami masalah dan Toko Grosir Mutmainah Kudus juga memberikan respon yang baik.

4.1.1.3 Jaminan (Asurance)

Indikator ketiga dalam kualitas pelayanan adalah jaminan (asurance), indikator ini tentang bagaimana Toko Grosir Mutmainah Kudus mampu memberikan pelayanan dengan sopan dan baik kepada pelanggan yang datang. Selain itu, indikator ini juga mencakup tentang bagaimana kepastian biaya dan kejelasan legalitas layanan yang secara keseluruhan bertujuan membangun rasa percaya kepada pelanggan.

Berdasarkan wawancara keempat pada pelanggan yang bernama B, wawancara ini mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan, keramahan, dan kebaikan pelayanan dalam melayani keinginan pelanggan serta bagaimana kepastian biaya yang diberikan Toko Grosir Mutmainah Kudus sudah cukup baik, karyawan

melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, menurut pelanggan yang bernama Z dalam kuosioner yang dibagikan, pelanggan Z menuliskan jika karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sangat ramah sehingga antara pelanggan dengan karyawan saat bertanya dan berkomunikasi tidak ada rasa tertekan, selain itu antara pelanggan dengan karyawan saling bercanda sehingga suasana jadi lebih hangat. Menurut pelanggan yang bernama B pada kuosioner lainnya yang dibagikan, pelanggan B menuliskan bahwa Toko Grosir Mutmainah Kudus juga memberikan rincian biaya yang jelas dan sesuai dengan harga yang di pasaran atau sesuai dengan aturan yang ada dengan kata lain harga yang diberikan tidak merugikan konsumen. Oleh karena itu kebanyakan pelanggan memutuskan untuk berbelanja lagi di Toko Grosir Mutmainah Kudus.

4.1.1.4 Empati (Emphaty)

Indikator keempat dalam kualitas pelayanan adalah empati (emphaty), indikator ini tentang bagaimana Toko Grosir Mutmainah Kudus mampu untuk memberikan perhatian personal yang tulus dan memahami kebutuhan pelanggan secara individu. Berdasarkan wawancara pada pelanggan yang habis selesai berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus atas nama G, saat itu pelanggan sedang berbelanja untuk kebutuhan acara khajatan di rumahnya. Pada saat berbelanja pelanggan meminta bantuan kepada karyawan untuk barang yang pelanggan butuhkan karena pelanggan sebelumnya belum pernah membeli untuk acara khajatan tersebut sehingga tidak tahu apa saja barang yang harus dibeli dan pelanggan mengatakan jika karyawan membantu dan memberikan usulan tentang barang yang pantas untuk diberikan waktu khajatan dan juga memberikan saran kepada pelanggan soal barang

yang biasa orang lain beli juga untuk acara khajatan yang sama. Saat itu, pelanggan memilih kacang merek T dengan harga seribu rupiah lalu karyawan memberi saran untuk menggantinya dengan kacang merek G karena pada umumnya yang digunakan orang lain untuk acara khajatan tersebut adalah kacang merek G, meski harganya selisih seribu rupiah lebih mahal tetapi mempunyai ukuran yang lebih besar dan lebih pantas untuk diberikan kepada orang lain. Pelanggan G mengatakan bahwa karyawan juga memberi tahu barang lain yang biasa dibeli orang lain untuk acara khajatan tersebut seperti wafer dan minuman teh botol dengan harga dan juga ukuran yang memang pantas dan sesuai menurut pelanggan. Dan diakhir wawancara pelanggan mengatakan jika pelanggan merasa senang dan akan kembali membeli di Toko Grosir Mutmainah Kudus jika barang yang dibeli kurang dan jika suatu saat ada acara khajatan lagi.

4.1.1.5 Bukti Fisik (Tangible)

Indikator terakhir dalam kualitas pelayanan adalah bukti fisik (tangible), indikator ini tentang bagaimana penampilan fasilitas fisik mulai dari gedung, kebersihan, peralatan, dan perlengkapan serta karyawan di Toko Grosir Mutmainah Kudus.

Berdasarkan beberapa kuosioner yang dibagikan, menurut pelanggan J dimana pelanggan J adalah pelanggan yang sudah sering berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus, menurut pelanggan J Toko Grosir Mutmainah Kudus tempatnya kurang besar, saat banyak pelanggan yang datang tempatnya terlalu penuh. Sehingga pelanggan J memutuskan untuk memesan lewat Whatsapp dan datang ke toko hanya untuk mengambil pesannya tanpa harus menunggu lama di toko. Sedangkan menurut pelanggan lain yang bernama S, pelanggan S saat itu sedang

belanja dan membawa anaknya yang masih kecil. Pasa saat wawancara pelanggan sedang menunggu nota barang yang dibeli. Saat wawancara pembeli S mengatakan soal nota di Toko Grosir Mutmainah Kudus sudah menggunakan nota printer dari komputer sehingga mudah dibaca dan mengurangi resiko kesalahan dalam jumlah pembayarannya. Selain itu, pelanggan S juga merasa senang karena Toko Grosir Mutmainah Kudus difasilitasi dengan wifi sehingga anaknya tidak menangis atau mengganggu pelanggan saat berbelanja karena anaknya bisa bermain handphone.

4.1.2 Lokasi

Selain aspek kualitas pelayanan, aspek lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah aspek lokasi Toko Grosir Mutmainah Kudus. Aspek tersebut memiliki pengaruh penting, dimana semakin strategis lokasi toko maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi yang nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Lokasi usaha juga memiliki beberapa indikator diantaranya:

4.1.2.1 Akses

Indikator pertama dalam aspek lokasi adalah akses, indikator ini tentang kemudahan Toko Grosir Mutmainah Kudus untuk dijangkau dan diraih oleh pelanggan dengan berbagai macam mode transportasi. Selain itu, indikator ini juga tentang mengukur seberapa jauh dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menuju Toko Grosir Mutmainah Kudus ini.

Berdasarkan wawancara dari beberapa pelanggan yang datang untuk berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus ini mengatakan jika lokasi toko cukup strategis. Menurut pelanggan F lokasi Toko Grosir Mutmainah Kudus memiliki lokasi yang

sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya yang banyak dilalui orang, sehingga banyak orang yang datang ke toko baik pelanggan maupun orang luar yang sedang melewati Toko Grosir Mutmainah Kudus. Pelanggan F mengatakan jika awalnya pelanggan hanya melewati jalan tersebut dan berhenti sebentar di toko untuk membeli rokok dan sabun cuci, setelah belanja pelanggan merasa suka dengan pelayanan di Toko Grosir Mutmainah Kudus dan mengatakan jika harga di Toko Grosir Mutmainah Kudus lebih murah dari yang lain. Selain pelayanan dan harga, pelanggan juga mengatakan jika lokasi Toko Grosir Mutmainah Kudus yang searah dengan rumahnya, dimana saat pulang dari kerja pelanggan bisa mampir ke toko untuk berbelanja. Berdasarkan beberapa kuosioner yang dibagikan, menurut pelanggan B menuliskan jika Toko Grosir Mutmainah Kudus mempunyai lokasi yang sangat strategis karena berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat sehingga mudah di akses oleh masyarakat. Pelanggan B ini adalah pelanggan yang sudah sering berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus karena rumahnya yang dekat dengan toko. Selain itu, dari banyaknya kuosioner juga tertulis bahwa banyak pelangga yang berasal dari satu desa dan ada yang berasal dari desa lain juga karena memang posisinya yang berada di tengah-tengah pemukiman.

4.1.2.2 Tempat Parkir

Indikator kedua dalam aspek lokasi adalah tempat parkir, indikator ini tentang bagaimana kondisi tempat parkir di Toko Grosir Mutmainah Kudus apakah memiliki ruang yang cukup yang sesuai dengan kebutuhan dan juga tentang rasa aman dan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan. Karena kondisi tempat parkir juga akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Toko Grosir Mutmainah Kudus.

Berdasarkan beberapa kuisioner yang dibagikan. Menurut pelanggan G menuliskan jika kondisi tempat parkir Toko Grosir Mutmainah Kudus kurang luas, karena pada saat banyak pembeli yang datang tempat parkir Toko Grosir Mutmainah Kudus tidak cukup sehingga pembeli merasa kesulitan untuk menaruh kendaraanya dan memungkinkan bagi pelanggan untuk tidak jadi berbelanja. Dimana saat pelanggan G ingin berbelanja pada saat itu kondisi ramai sehingga pelanggan tidak mendapatkan tempat parkir. Pelanggan G juga memberi saran untuk memperluas tempat parkir yang ada. Selain kuisioner yang dibagikan, dari hasil wawancara oleh pelanggan K juga mengatakan jika lokasi parkir Toko Grosir Mutmainah Kudus tidak diberikan tarif namun saat kondisi ramai lokasi tempat parkir penuh. “Saya sudah sering berbelanja di toko ini, namun disaat saya berbelanja terkadang banyak pengunjung yang datang untuk berbelanja sehingga saya kesusahan dalam menaruh kendaraan saya. Saya takut jika kendaraan saya terlalu dekat dengan jalan nanti ditabrak atau takut mengganggu kendaran lain yang lewat.” Ujar pelanggan G. Dan dari kebanyakan kuisioner dan wawancara yang peneliti lakukan kebanyakan dari pelanggan mengatakan hal yang kurang lebih sama dengan pelanggan G di atas.

4.1.2.3 Lingkungan

Indikator ketiga dalam aspek lokasi adalah kondisi lingkungan, indikator ini tentang kemudahan Toko Grosir Mutmainah Kudus dalam dijangkau oleh pelanggan, bagaimana sikap positif masyarakat sekitarnya tentang keberadaan Toko Grosir Mutmainah Kudus. Selain itu, indikator ini juga tentang bagaimana tingkat keamanan pada lokasi usaha.

Berdasarkan hasil kuosioner yang dibagikan ke pelanggan, menurut pelanggan Y mengatakan jika Toko Grosir Mutmainah Kudus lokasinya mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan yang berada di tengah-tengah pemukiman dan akses ke lokasi sudah berupa jalan aspal semua, selain itu pelanggan juga mengatakan jika Toko Grosir Mutmainah Kudus bisa diakses dengan montor ataupun mobil bahkan truk juga bisa. Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan mengenai bagaimana kondisi lalu lintas di lokasi Toko Grosir Mutmainah Kudus, menurut pelanggan Y mengatakan “Saya sudah sering berbelanja di sini, saya bukan pedagang ecer tapi saya berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga saya, ketika saya berbelanja saya langsung belanja banyak untuk kebutuhan satu bulan saya, jadi Toko Grosir Mutmainah Kudus memberi saya harga grosir. Selama saya berbelanja disini untuk akses lalu lintas lancar-lancar saja tapi ada kalanya jalan di depan dan sekitar toko macet karena aktivitas dari pabrik rokok saat pulang kerja atau acara sekolah yang berada di dekat toko, tetapi selain itu keadaan lalu lintas di sekitar Toko Grosir Mutmainah Kudus lancar-lancar saja.”

4.1.2.4 Lokasi Pesaing

Indikator keempat dalam aspek lokasi adalah lokasi pesaing, indikator ini tentang berapa banyak jumlah pesaing yang berada di sekitar Toko Grosir Mutmainah Kudus, selain itu juga tentang kekuatan dan kelemahan yang ada pada pesaing, serta dampak keberadaan pesaing terhadap perbandingan harga dan kualitas pelayanan yang terjadi antara Toko Grosir Mutmainah Kudus dengan pesaing toko grosir yang ada.

Dari hasil wawancara pada beberapa pelanggan yang datang, menurut pelanggan B mengatakan “Lokasi usaha Toko Grosir Mutmainah Kudus ini cukup banyak pesaing yang berada disekitarnya, meski lokasi usaha pesaing yang masih berjarak beberapa meter tetapi mereka sama-sama menjual barang grosir, saya adalah pedagang ecer yang sudah lama berbelanja disini, pada awalnya hanya ada dua toko di desa ini, tapi seiring berjalannya waktu para pesaing bermunculan, dimana dalam satu desa saja sudah ada banyak sekali toko grosir yang berdiri, meski banyak pesaing toko grosir yang bermunculan tetapi bagi saya Toko Grosir Mutmainah Kudus tetap bisa konsisten dengan usahanya karena menurut saya toko ini tetap bisa menyediakan harga yang bersaing atau bahkan ada beberapa barang yang harganya lebih murah dari pesaing lain, dan itu alasan saya dan mungkin pelanggan lain juga yang tetap berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus.” Selain itu, hasil dari kuosioner yang dibagikan kepada beberapa pelanggan, menurut pelanggan O menuliskan jika lokasi usaha Toko Grosir Mutmainah Kudus ini memiliki kelemahan dan kekuatan, ada beberapa barang yang disediakan di Toko Grosir Mutmainah Kudus tetapi tidak ada di pesaing lainnya dan begitu sebaliknya. Selain kelengkapan barang, soal harga juga saling bersaing satu sama lain, ada beberapa barang yang harganya lebih murah di Toko Grosir Mutmainah Kudus dan ada juga beberapa barang yang harganya lebih murah di toko grosir pesaing lainnya. Hal tersebut membuat pelanggan merasa jika sama saja antara membeli di Toko Grosir Mutmainah Kudus dan toko grosir pesaing lainnya.

4.1.3 Kepuasan Konsumen

Setelah aspek kualitas pelayanan dan aspek lokasi, aspek selanjutnya adalah aspek kepuasan konsumen yang mana itu merupakan aspek hasil dari kedua aspek sebelumnya. Aspek kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang mereka terima dengan harapan mereka. Jika yang diterima melebihi atau memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas dan jika di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan juga memiliki beberapa indikator diantaranya:

4.1.3.1 Kesesuaian Harapan

Indikator pertama dalam aspek kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan, indikator ini tentang bagaimana tingkat kesesuaian antara kinerja layanan atau produk yang dirasakan pelanggan saat berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus dengan harapan mereka sebelumnya. Indikator ini dapat diukur dari kesesuaian antara kinerja aktual dengan harapan yang diinginkan pelanggan, yang mana akan memunculkan rasa puas sesuai harapan pelanggan atau tidak.

Berdasarkan beberapa kuosioner yang dibagikan kepada beberapa pelanggan, menurut pelanggan Q menuliskan jika Toko Grosir Mutmainah Kudus memberikan dan melayani pelanggan sesuai yang pelanggan minta atau pesan, pelanggan Q merupakan pelanggan yang sudah lama berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus, pelanggan Q menuliskan jika setiap pelanggan yang memesan di Toko Grosir Mutmainah Kudus pelanggan mendapatkan barang yang sesuai dengan harapan atau yang diinginkan pelanggan, meskipun terkadang pelanggan

mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan tapi hal tersebut karena kesalahan komunikasi saja dan mungkin karena keramaian toko yang terkadang menimbulkan kebingungan, akan tetapi pelanggan Q sebagian besar mendapatkan barang yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, hal tersebut yang membuat pelanggan Q masih terus berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus. Selain itu, berdasarkan kuosioner yang dibagikan oleh pelanggan W juga menuliskan jika pelanggan menerima pelayanan yang diharapkan, pelanggan menuliskan jika karyawan di Toko Grosir Mutmainah Kudus sudah memberikan pelayanan yang menurut pelanggan sudah baik, cepat, dan ramah. Pelanggan W juga menuliskan jika karyawan terkadang membuat kesalahan entah karena salah mendengar apa yang dibicarakan akan tetapi bagi pelanggan W itu adalah hal yang lucu dan membuat suasana menjadi tidak tegang.

4.1.3.2 Persepsi Kinerja

Indikator kedua dalam aspek kepuasan konsumen adalah persepsi kinerja, indikator persepsi kinerja, indikator persepsi kinerja ini tentang bagaimana penilaian pelanggan mengenai kinerja di Toko Grosir Mutmainah Kudus. Semakin baik persepsi kinerja yang diberikan oleh pelanggan untuk Toko Grosir Mutmainah Kudus hal tersebut akan memberikan dampak positif bagi Toko Grosir Mutmainah Kudus sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelanggan yang datang ke Toko Grosir Mutmainah Kudus, menurut pelanggan E tentang persepsi kinerja mengatakan “Saya baru pertama kali belanja di toko ini karena saya rencananya ingin main ke rumah teman saya di dekat sini dan melewati jalan ini, jadi saya berhenti untuk

membeli rokok, menurut saya jika soal kinerja sudah baik dan cepat, saya merasa puas karena saat saya datang langsung dilayani dan diambilkan barang yang saya inginkan.” Selain itu, menurut pelanggan U juga mengatakan “Saya sudah berkali-kali beli di Toko Grosir Mutmainah Kudus, disini saya selalu beli minuman botol dalam jumlah karton karena saya jual lagi dirumah, dan soal pelayanan menurut penilaian saya sudah baik dan cepat karena setiap pelanggan yang datang langsung dilayani dengan baik begitu juga dengan saya, hal tersebut mungkin yang membuat saya merasa puas jika belanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus, namun ada saatnya toko dalam kondisi ramai pengunjung jadi mau tidak mau kita harus menunggu sebentar dan untuk saya sendiri yang belinya berat karena air minum kartonan jadi saya harus mengangkat sendiri karena semua karyawan di Toko Grosir Mutmainah Kudus semuanya adalah perempuan, tetapi bagi saya tidak masalah karena barang diantar ke dekat kendaraan dengan troli lalu saya mengangkatnya ke atas kendaraan saya sendiri.

4.1.3.3 Penilaian Konsumen

Indikator ketiga dalam aspek kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen, indikator ini tidak jauh berbeda dengan indikator-indikator sebelumnya, namun pada indikator penilaian konsumen cakupannya lebih luas dimana dalam hal itu tentang keseluruhan dari aktivitas di Toko Grosir Mutmainah Kudus, bagaimana penilaian tentang produk, kualitas pelayanan, harga, dan juga pengalaman keseluruhan mencakup kemudahan akses, empati, dan perhatian personal dari karyawan serta pengalaman pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa kuosioner yang dibagikan kepada beberapa pelanggan, menurut pelanggan I menuliskan jika pelanggan merasa puas setelah berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus, pelanggan I merupakan pelanggan yang sudah berkali-kali berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus, dimana pelanggan menuliskan jika pelayanan karyawan dari toko sudah baik dan soal harga juga terjangkau dan hampir sama dengan toko grosir lainnya yang ada di sekitar Toko Grosir Mutmainah Kudus. Selain itu, menurut pelanggan P yang mana soal pelayanan dan harga juga menuliskan penilaian yang baik juga, sama seperti pelanggan yang lain tetapi ditambah lagi akses lokasi yang mana pelanggan P menuliskan jika akses lokasi ke Toko Grosir Mutmainah Kudus sangatlah mudah dan pelanggan P ini juga sudah sering berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus.

4.1.4 Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya ada aspek loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah aspek terakhir yang mana adalah hasil dari beberapa aspek sebelumnya. Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau layanan yang tercermin dari pembelian ulang, kepercayaan, dan rekomendasi kepada orang lain. Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan pelanggan maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan. Loyalitas pelanggan juga memiliki beberapa indikator diantaranya:

4.1.4.1 Pembelian Ulang

Indikator pertama dalam aspek loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, indikator ini tentang bentuk konsistensi dan seberapa sering pelanggan untuk kembali membeli produk dan barang ke Toko Grosir Mutmainah Kudus yang

menunjukkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap terhadap kualitas, pelayanan, dan aktivitas di Toko Grosir Mutmainah Kudus yang menunjukkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap kualitas pelayanan dan aktivitas di Toko Grosir Mutmainah Kudus sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelanggan yang datang ke Toko Grosir Mutmainah Kudus, menurut pelanggan G mengatakan jika pelanggan sudah berulang kali dan sudah sering berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus. Pelanggan G merupakan pelanggan ecer di rumahnya dan sebagai ibu rumah tangga juga. Pelanggan G mengatakan jika alasan pelanggan sering berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus salah satunya karena posisi rumahnya yang berada di dekat toko dan juga harga di Toko Grosir Mutmainah Kudus yang kurang lebih sama dengan pedagang grosir lainnya, jadi pelanggan G berpikir kalo ada yang dekat dengan harga yang sama kenapa harus berbelanja ke tempat yang lebih jauh. Selain itu, berdasarkan hasil kuosioner yang dibagikan kepada berapa pelanggan juga menuliskan jika banyak dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian ulang di Toko Grosir Mutmainah Kudus dan bahkan ada yang sudah lebih dari lima belas tahun berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus. Terdapat beberapa alasan yang membuat mereka melakukan pembelian ulang di Toko Grosir Mutmainah Kudus diantaranya karena lokasi pelanggan yang berada dekat dengan toko, ada yang menuliskan karena faktor pelayanan yang baik dari toko yang membuat mereka merasa senang dan puas berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus, selain itu juga karena faktor harga yang membuaat mereka memutuskan untuk kembali berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus.

4.1.4.2 Rekomendasi ke Orang Lain

Indikator kedua dalam aspek loyalitas pelanggan adalah rekomendasi ke orang lain, indikator ini tentang seorang pelanggan yang merekomendasikan dan memberi tahu orang lain atau menyarankan ke orang lain untuk melakukan pembelian di Toko Grosir Mutmainah Kudus. Semakin baik kualitas pelayanan dan aktivitas di Toko Grosir Mutmainah Kudus maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil kuosioner yang dibagikan kepada beberapa pelanggan yang datang di Toko Grosir Mutmaiah Kudus, menurut pelanggan J menuliskan jika pelanggan pernah merekomendasikan kepada orang lain yaitu saudaranya sendiri yang berjualan di rumah, pelanggan J mengatakan ke saudaranya untuk mencoba membeli barang di Toko Grosir Mutmainah Kudus karena menjual barang grosir dengan harga yang relatif murah. Selain itu, menurut kuosioner dari pelanggan K menuliskan jika pelanggan belum pernah merekomendasikan ke pelanggan lain karena baru pertama kali berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus, namun pelanggan menuliskan jika pelanggan akan memberi tahu orang lain termasuk teman-temannya untuk berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus karena menurut pelanggan K kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik dan harga yang disediakan relatif terjangkau juga. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa pelanggan yang datang, sudah banyak dari mereka yang memperkenalkan dan merekomendasikan Toko Grosir Mutmainah Kudus kepada orang lain baik keluarga, tetangga, dan juga kepada teman-teman mereka setelah mereka berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus. Kebanyakan dari mereka

semua merekomendasikan Toko Grosir Mutmainah Kudus kepada orang lain karena kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Toko Grosir Mutmainah Kudus. Kebanyakan dari mereka mengatakan jika pelayanan yang diberikan sudah baik, menurut pelanggan pelayan yang melayani ramah, baik, dan bisa bercanda dengan para pelanggan yang datang sehingga pelanggan merasa seperti keluarga sendiri dan terjalin keakraban diantara mereka. Selain soal kualitas pelayanan kebanyakan dari pelanggan merekomendasikan kepada orang lain karena faktor harga, menurut pelanggan harga yang ditawarkan dan disediakan oleh Toko Grosir Mutmainah Kudus relatif terjangkau, meski banyak pesaing yang sama-sama toko grosir di sekitar Toko Grosir Mutmainah Kudus, namun harga yang disediakan bisa bersaing dengan toko grosir pesaing yang lain.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara variabel lokasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setelah Variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen dalam penelitian yang dilakukan juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas seorang pelanggan.

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkat nilai kepuasan konsumen. Jika kinerja pelayanan terhadap konsumen itu baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka seorang konsumen akan merasa puas. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mendapatkan keistimewaan secara penuh untuk dapat mencapai kepuasannya, sehingga kualitas pelayanan yang baik harus diutamakan kepada konsumen.

Dalam penelitian yang telah dilakukan dari hasil wawancara dan kuosioner yang dibagikan, pelanggan merasa jika Toko Grosir Mutmainah Kudus mempunyai kemampuan kinerja dalam melayani konsumen dengan baik. Kebanyakan dari pelanggan yang datang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan merasa jika karyawan melayani pelanggan dengan ramah dan baik, karyawan mampu membantu apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan saat terjadi masalah baik dari masalah harga atau barang Toko Grosir Mutmainah Kudus mampu menangani dengan baik. Meski terkadang terdapat kesalahan tapi hal tersebut tidak menurunkan nilai kepuasan pelanggan karena beberapa kesalahan terjadi karena kesalahan dari pihak pelanggan sendiri. Dari kesalahan yang mampu diatasi dengan baik oleh Toko Grosir Mutmainah Kudus hal tersebut justru membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat dan berdampak positif pada jalannya usaha Toko Grosir Mutmainah Kudus. Selain itu, pelanggan juga merasa jika Toko Grosir Mutmainah Kudus melayani pelanggan dengan cepat meski terkadang sedikit lama karena banyaknya pembeli yang datang dan ada kalanya

pesanan pelanggan yang belum jadi saat pesanan akan diambil, namun hal tersebut juga tidak menurunkan nilai kepuasan konsumen, konsumen tetap merasa puas karena hal tersebut hanya terjadi saat kondisi ramai saja sehingga para pelanggan memaklumi hal tersebut. Karena saat kondisi toko tidak ramai para pelanggan dilayani dengan cepat dan tepat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvan Ardiansyah pada tahun 2023 tentang “Pengaruh Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Indo Cell Kudus”. Penelitian oleh Nanda Kurnia Ayu pada tahun 2023 tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya38B Banjarejo”. Penelitian oleh Edy Ginawan pada tahun 2024 tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah pembahasan dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya pembahasan dari pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen, dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baiknya pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan usaha maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan indikator lokasi yaitu akses, tempat parkir, lingkungan, dan lokasi pesaing memengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen di Toko Grosir Mutmainah Kudus. Dalam penelitian yang telah dilakukan dari hasil wawancara dan kuosioner yang dibagikan, pelanggan mengatakan jika lokasi usaha berada di tempat yang strategis dan berada di tengah-

tengah lingkungan masyarakat sehingga mudah diakses oleh pelanggan. Pelanggan merasa Toko Grosir Mutmainah Kudus tepat dan berhasil dalam menentukan lokasi usaha. Hal tersebut membuat nilai kepuasan pelanggan semakin tinggi. Selain faktor kemudahan akses, faktor tempat parkir dan lingkungan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Toko Grosir Mutmainah Kudus memiliki kelemahan di lokasi tempat parkirnya yang kurang luas apalagi saat keadaan sedang ramai pembeli. Hal tersebut bisa membuat nilai kepuasan pelanggan menurun karena lokasi tempat parkir yang sulit. Untuk kondisi lingkungan pelanggan merasa jika kondisi lingkungan di sekitar Toko Grosir Mutmainah Kudus aman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Putri Handayani Hasibuan pada tahun 2016 tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Pengguna Jasa Damri”. Penelitian oleh Ririt Khoirun Nishawati pada tahun 2025 tentang “Pengaruh Lokasi Usaha dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffe At Bien”. Penelitian oleh Andri Saputra pada tahun 2022 tentang “Pengaruh Lokasi Harga Display dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru” yang menunjukkan lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan konsumen memiliki tingkat yang lebih tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan bertambah semakin meningkat. Hubungan erat antara kepuasan

konsumen dan loyalitas pelanggan memiliki makna bahwa jika konsumen memiliki tingkat harapan yang tinggi pada suatu usaha dan berharap bahwa fasilitas yang didapat dan pelayanan yang diberikan itu sesuai dengan pengharapan konsumen, maka konsumen atau pelanggan itu akan loyal terhadap suatu usaha sehingga tidak akan berpindah ke usaha atau pesaing yang lain. Loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak yang dapat memberikan kontribusi yang baik bagi sebuah usaha, dengan adanya kontribusi dari keloyalitan pelanggan tersebut maka sebuah usaha dapat menambah kualitas dan ke efisien kepada orang ramai dan masyarakat khususnya pelanggan yang nantinya dapat memberikan dampak positif bagi jalannya sebuah usaha. Kepuasan konsumen berpengaruh kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin puas konsumen dengan produk, layanan, dan pengalaman mereka, semakin besar kemungkinan mereka kembali dan setia pada usaha tersebut. Hubungan ini erat, di mana kepuasan yang tinggi dari kualitas produk, harga, atau pelayanan yang baik akan membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, meskipun ada faktor lain juga yang memengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Oktaviani pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT. Gita Rifa Express” menyatakan bahwa hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada PT. Gita Rifa Express.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Grosir Mutmainah Kudus, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Mutmainah Kudus. Hal ini disebabkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko Grosir Mutmainah Kudus. Hal ini dapat terlihat dari hasil wawancara dan dari hasil kuosioner yang dibagikan dimana kebanyakan pelanggan atau konsumen menunjukkan rasa positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan merasa puas setelah berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus, maka hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Mutmainah Kudus dapat diterima.
2. Variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Mutmainah Kudus. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan usaha, maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan atau

konsumen pada Toko Grosir Mutmainah Kudus. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dan dari hasil kuosioner yang dibagikan dimana pelanggan merasa puas karena lokasi usaha Toko Grosir Mutmainah Kudus yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan yang aman dan berada di tengah-tengah pemukiman masyarakat, maka hipotesis lokasi usaha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Mutmainah Kudus dapat diterima.

3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Mutmainah Kudus. Hal ini disebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka tingkat ke loyalitasan konsumen juga semakin tinggi. Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara dan kuosioner yang dibagikan dimana banyak pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Toko Grosir Mutmainah Kudus ke orang lain, maka hipotesis kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Grosir Mutmainah Kudus dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan masih ada beberapa indikator yang mempunyai kelemahan atau kekurangan yang mana kedepannya bisa diperbaiki demi kepentingan jalannya usaha Toko Grosir Mutmainah Kudus. Oleh karena itu, bagi suatu usaha diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen yang mana akan berdampak pada

loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Mutmainah Kudus, maka dari itu diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator daya tanggap (responsiveness) masih mempunyai kelemahan dimana pihak toko terkadang masih melayani konsumen dengan salah baik kesalahan harga maupun kesalahan barang. Maka dari itu Toko Grosir Mutmainah Kudus disarankan untuk lebih teliti, fokus, dan profesional dalam melayani pelanggan agar tidak terjadi kesalahan baik harga maupun barang agar pelanggan merasa lebih puas untuk berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus. Selain indikator daya tanggap (responsiveness), indikator satu lagi yang mempunyai kelemahan adalah bukti fisik (tangible) dimana saat kondisi ramai Toko Grosir Mutmainah Kudus tempatnya sangat penuh, maka dari itu Toko Grosir Mutmainah Kudus sebaiknya memperluas tempatnya agar pelanggan merasa lebih puas untuk berbelanja di Toko Grosir Mutmainah Kudus.
2. Pada variabel lokasi, pada indikator tempat parkir mempunyai kelemahan dimana kondisi tempat parkir di Toko Grosir Mutmainah Kudus juga kurang luas, apalagi saat kondisi toko ramai yang membuat pelanggan kesusahan untuk memarkirkan kendaraannya. Maka dari itu, Toko Grosir Mutmainah Kudus sebaiknya memperluas kondisi tempat parkirnya sehingga pelanggan tidak kesusahan memarkirkan kendaraannya saat kondisi toko ramai.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian yang telah dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini cukup terbatas hanya pada variabel kualitas pelayanan dan lokasi sehingga penelitian yang akan datang perlu menambahkan beberapa variabel independen yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu tempat saja, sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan dapat berbeda apabila dilakukan pada tempat dan situasi yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang ada pada Toko Grosir Mutmainah Kudus saja, sehingga objeknya kurang meluas ke seluruh konsumen counter yang ada di Kudus.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka dapat memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang berbeda yang belum pernah digunakan dalam penelitian yang dilakukan ini. Misalnya promosi, kualitas produk, citra merek dan lain sebagainya, sehingga dapat menjadi pembanding dengan penelitian ini.

2. Pada penelitian selanjutnya dilakukan pada objek yang sama, tetapi di tempat yang berbeda sehingga mendapatkan hasil situasi yang berbeda sebagai pembanding dengan penelitian ini.
3. Pada penelitian selanjutnya perlu dikembangkan dengan objek yang lebih luas lagi, misalnya melibatkan seluruh konsumen pada toko grosir yang ada di Kota Kudus sehingga penelitian memiliki cakupan analisis yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfina Medyatarisa, A. M. (2023, Juny 12). *PENGARUH LOKASI, HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN TATA LETAK TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO GROSIR WIJAYA DI KECAMATAN KERTOSONO KABUPATEN NGANJUK*. Retrieved from repo.uinsatu.ac.id: <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/36283>
- Ardiansyah, I. (2023, November 13). *PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COUNTER INDO CELL KUDUS*. Retrieved from eskripsi.usm.ac.id: <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0061/B.111.20.0061-15-File-Komplit-20231222022828.pdf>
- Dea Alvionita Sari, D. A. (2022). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO GROSIR TIRTA YASA KECAMATAN BANJAR*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 108-115.
- Ervina Ninda Pangesti, S. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul*. *Cakrawangsa Bisnis*, 17-26.
- Hapzi Ali, A. O. (2024). *Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin* Greenation Publisher. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 46-58.

Harahap, R. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Desa Rokan Baru Kecamatan Halongonan Kabupaten Padang Lawas Utara*. Retrieved from <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/8165>

Harahap, R. (2022, Agustus 23). *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Desa Rokan Baru Kecamatan Halongonan Kabupaten Padang Lawas Utara*. Retrieved from [etd.uinsyahada.ac.id: http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/8165](http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/8165)

Harahap, R. (2022, Agustus 23). *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Desa Rokan Baru Kecamatan Halongonan Kabupaten Padang Lawas Utara*. Retrieved from [etd.uinsyahada.ac.id: http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/8165](http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/8165)

Hari Agung Susanto, N. I. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK HONDA CABANG MAROS. *JURNAL BRAND*, 132-146.

Irvan Rolyesh Situmorang, A. A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Chicken Nugget So Good Food Di Transmart Gatot Subroto Medan. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik*, 30-36.

Joanita Pio, N. C. (2022). PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

KEDAI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 219-230.

Khalid, T. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN . *JURNAL AL-HISBAH*, 1-15.

MAHARANI, H. E. (2024, Agustus 12). *PENGARUH LOKASI, HARGA DAN TATA LETAK TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO GROSIR SATU KECAMATAN KERTOSONO KABUPATEN NGANJUK*. Retrieved from repo.uinsatu.ac.id: <http://repo.uinsatu.ac.id/50287/>

Mardalis, A. (2025). MERAIH LOYALITAS PELANGGAN. 111-119.

Marissa, N. R. (2019). PENGARUH LOKASI TOKO DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan yang Berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo-Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 14-24.

Muhammad Riadi, J. K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 42-60.

Ni Kadek Sukriani, N. I. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen pada Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* , 18-23.

- Nizamuddin Kamil, R. R. (2018). HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN JASA GO JEK BANJARBARU. *Jurnal Kognisia*, 1-7.
- Popon Srisusilawati, J. B. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putranto, A. T. (2019, Januari 1). Pengaruh Kualitas Layanan, Penetapan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven. *Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 2, No.1, Januari 2019, 2*, 1-17.
- Riyaldi, A. S. (2025). Analisis Strategi Pelaku Bisnis dalam Menetapkan Keputusan Pemilihan Lokasi Usaha: Studi pada Pelaku Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Jeppe'e Kabupaten Bone. *Jurnal Global Ilmiah*, 1-17.
- Sasongko, S. R. (2021). AKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 104-114.
- Shella Oktaviani, E. H. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1-12.
- Siti Nurlatifah, Y. E. (2025). PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP VOLUME PENJUALAN JAMUR KRISPI. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 1-9.

- Siti Nurul Hanifah, R. R. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 96-102.
- Taqdirul Alim, D. Z. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 66-74.
- Wardhana, A. (2024). CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA. In A. Wardhana, *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA* (pp. 289-301). Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Widya Raudhatul Hikmah, J. A. (2024). PERSPEKTIF KEPUASAN PELANGGAN PT. ARRAZI GHIRAH MEDIKA: PERAN FUNDAMENTAL KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEWUJUDKANNYA. *JURNAL EKONOMI USI*, 42-54.
- Yusra, Y. (2022, September 7). *SYNC Asia Tenggara: Kepuasan Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Menurun*. Retrieved from cms.dailysocial.id: <https://cms.dailysocial.id/post/sync-asia-tenggara-kepuasan-konsumen-terhadap-pengalaman-belanja-online-menurun>