



Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dhea Anggriani M¹, Deby Rita Karundeng², Olfen Ishak³ Firman Dera⁴

^{1,2,3,4}Universitas Gorontalo

Email: deamohune123@gmail.com

Keywords:

Location;
service quality;
payment system;
customer loyalty

Abstrack. *This research aims to determine the influence of location, service quality, and payment system on customer loyalty at Raditya Shop, Tibawa District, Gorontalo Regency. The data used in this research is primary data sourced from filling out questionnaires. The research population was all customers of Raditya Isimu Shop using a simple random sampling method. The technique used to answer research problems and test hypotheses is multiple regression analysis with the help of Statistical Package Social (SPSS) software which is used to analyze the data. The results of this research are (1) Location has a positive and significant effect on customer loyalty at Raditya Shop, Tibawa District, Gorontalo Regency. (2) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at Raditya Shop, Tibawa District, Gorontalo Regency. (3) The payment system has a positive and significant effect on customer loyalty at Raditya Shop, Tibawa District, Gorontalo Regency. (4) Location, quality, and payment system can simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at Raditya Shop, Tibawa District, Gorontalo Regency.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari pengisian kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Toko Raditya Isimu dengan menggunakan metode simple random sampling. Teknik yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package Social (SPSS) yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini adalah (1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo. (3) System pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo. (4) Lokasi, kualitas dan sistem pembayaran secara simultan dapat berpengaruh positif dan

Pendahuluan

Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi salah satu tugas utama bagi para pemasar, karena dengan memahami perilaku pembelian konsumen, pemasar dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Sayangnya, masih banyak pemasar yang belum sepenuhnya menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, sehingga mereka tidak mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Padahal, kepuasan konsumen sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Banyak perusahaan yang belum dapat mengidentifikasi dengan tepat faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen, sehingga ketidakpuasan konsumen sering terjadi. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin berkembang perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat terkait dengan keberlanjutan perusahaan di masa depan (Juniantara & Sukawati, 2018).

Dalam pemasaran, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah lokasi. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik suatu toko atau perusahaan, karena konsumen cenderung memilih tempat yang mudah diakses. Hal ini sangat relevan dalam konteks ritel, di mana lokasi yang tepat dapat memaksimalkan laba dan meningkatkan potensi pasar (Swastha, 2010). Berdasarkan observasi yang dilakukan di Toko Raditya, lokasi yang terletak di jalan protokol memberikan kemudahan akses bagi konsumen, meskipun terdapat kekhawatiran mengenai keamanan parkir, karena area parkir berada di ruas jalan protokol yang padat (Syahidin, 2022).

Selain itu, kualitas layanan juga merupakan faktor yang signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien, yang dapat meningkatkan pengalaman belanja mereka. Gofur (2019) menyatakan bahwa untuk bertahan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, bisnis harus memberikan tingkat layanan tertinggi. Namun, dalam observasi di Toko Raditya, ditemukan bahwa ketika toko ramai pengunjung, pelayanan menjadi terbatas, dan konsumen harus menunggu dalam antrian panjang tanpa fasilitas tempat duduk. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang kurang optimal dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012).

Sistem pembayaran juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, pembayaran non-tunai seperti e-money dan transfer digital menjadi pilihan yang semakin populer. Penggunaan sistem pembayaran digital menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang lebih tinggi dalam transaksi (Tarantang et al., 2019). Sayangnya, di Toko Raditya, hanya tersedia pembayaran tunai, yang membuat konsumen harus mempersiapkan uang tunai sesuai dengan jumlah barang yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa ketidaktersediaan opsi pembayaran digital dapat menjadi hambatan bagi konsumen yang lebih memilih kemudahan transaksi melalui aplikasi pembayaran (Pontoh et al., 2021).

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, terdapat gap penelitian dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen di sektor ritel, terutama mengenai peran lokasi, kualitas layanan, dan sistem pembayaran. Sebagian besar penelitian sebelumnya belum mengidentifikasi secara mendalam hubungan antara faktor-faktor ini dengan loyalitas konsumen di toko ritel tertentu, seperti yang terjadi di Toko Raditya. Keterbaharuan penelitian ini adalah penekanan pada pentingnya integrasi antara faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat menanggulangi kekurangan dalam pelayanan, lokasi, dan sistem pembayaran yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih lanjut bagaimana perusahaan ritel dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut.

Metode

Analisis regresi adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memodelkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks analisis regresi berganda, metode ini sering digunakan untuk mengatasi permasalahan yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas, yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Regresi berganda memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan sistem pembayaran terhadap loyalitas pelanggan yaitu analisis regresi berganda yang dinyatakan dalam bentuk fungsi sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3) \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu \dots\dots\dots (2)$$

Persamaan tersebut diatas kemudian ditransformasikan dalam bentuk log linear dengan menggunakan logaritma natural (Ln) sehingga membentuk persamaan linear berikut ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu \dots\dots\dots (3)$$

$$\ln Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \mu \dots\dots\dots (4)$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Lokasi

X2 = Kualitas layanan

X3 = Sistem Pembayaran

α = Konstanta

b1, b2, b3 = koefisien variable

Hasil Dan Pembahasan

Pengujian instrument variabel pelatihan yaitu dengan melakukan uji validitas melalui program spss terhadap butir pernyataan dengan teknik korelasi product moment dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Jika nilai rhitung > dari nilai rtabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan jika rhitung < dari rtabel maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Data Instrumen Lokasi (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,768	0,361	Valid
2	0,784	0,361	Valid
3	0,927	0,361	Valid

Sumber: data yang telah di olah 2024

Tabel 1 Hasil Pengujian validitas terhadap butir pernyataan istrumen lokasi yang berjumlah 3 butir pernyataan dapat dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.361$ sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,437	0,361	Valid
2	0,739	0,361	Valid
3	0,781	0,361	Valid
4	0,685	0,361	Valid
5	0,595	0,361	Valid

Sumber: data yang telah di olah 2024

Tabel 2 hasil pengujian validitas terhadap butir pernyataan instrumen kualitas pelayanan yang berjumlah 5 butir pernyataan dapat dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,361$ sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Sistem Pembayaran (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,835	0,361	Valid
2	0,857	0,361	Valid
3	0,767	0,361	Valid

Sumber: data yang telah di olah 2024

Tabel 3 hasil pengujian validitas terhadap butir pernyataan instrumen pelatihan yang berjumlah 3 butir pernyataan dapat dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,361$ sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,964	0,361	Valid
2	0,743	0,361	Valid
3	0,964	0,361	Valid

Sumber: data yang telah di olah 2024

Tabel 4 hasil pengujian validitas terhadap butir pernyataan instrumen pelatihan yang berjumlah 3 butir pernyataan dapat dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,361$ sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

Uji Realibilitas

uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha cronbach's untuk mengetahui konsistensi pengukuran variabel penelitian. Patokan yang umumnya

telah diterima secara luas adalah item pernyataan yang mendapatkan nilai alpha cronbach's > 0,60 dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan dengan menggunakan software SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
Lokasi	0.770	Realibel
Kualitas pelayanan	0.659	Realibel
Sistem pembayaran	0.755	Realibel
Loyalitas pelanggan	0.878	Realibel

Sumber: data yang telah di olah 2024

Tabel 5 hasil uji reliabilitas bahwa dari keempat variabel yang diteliti, pengujian diatas terlihat nilai *alpha cronbach's* rata-rata berada di atas 0,60 yaitu 0,691 sampai 0,313 ini berarti bahwa seluruh item butir pernyataan dari setiap variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

Uji hipotesis

Uji parsial atau uji t adalah pengujian tingkat signifikan dalam membuat suatu simpulan terhadap variabel independen (X1) terhadap variabel (X2 dan X3) . Dalam hal ini pengujian dilakukan secara parsial dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel atau nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.295	1.382			3.831	.000
Lokasi	.305	.077			.393	3.962 .000
kualitas pelayanan	.078	.035			.221	2.248 .028
sistem pembayaran	.237	.086			.263	2.759 .007

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari data hasil pengujian parsial dengan menggunakan uji t di atas, maka dapat disimpulkan :

1. Variabel Bebas X1 (Lokasi)
Nilai thitung diperoleh 3.962 dimana nilai ttable pada α 5% yakni 1.996 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung 3.962 > ttable 1.996 dan nilai p-value pada kolom sig 0.00 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.
2. Variabel Bebas X2 (Kualitas pelayanan)
Nilai thitung diperoleh 2.248 dimana nilai ttable pada α 5% yakni 1.996 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung 2.248 > ttable 1.996 dan nilai p-value pada kolom sig 0.028 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.
3. Variabel Bebas X3 (Sistem pembayaran)
Nilai thitung diperoleh 2.759 dimana nilai ttable pada α 5% yakni 1.996 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung 2.759 > ttable 1.996 dan nilai p-value pada kolom sig 0.007 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa system

pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.

Uji hipotesis secara simultan (Uji F-hitung)

Uji simultan dan uji f dilakukan untuk memastikan apakah variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). pengujian dilakukan melalui perbandingan terhadap Fhitung dengan nilai Ftabel. Jika ternyata Fhitung > Ftabel, maka disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan dapat mempengaruhi variabel (Y). dengan menggunakan degree of random 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 8 Uji Simultan (F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.737	3	8.912	14.626	.000 ^a
Residual	43.263	71	.609		
Total	70.000	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data yang telah di olah 2024

Nilai Fhitung > Ftabel diperoleh $14.626 > 2.73$ artinya positif. Sementara nilai p value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi, kualitas dan sistem pembayaran secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.

Tabel 9 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.295	1.382		3.831	.000
X1	.305	.077	.393	3.962	.000
X2	.978	.035	.221	2.248	.029
X3	.237	.086	.263	2.759	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data yang telah di olah 2024

1. Konstanta diperoleh nilai 5.295 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel loyalitas pelanggan (Y) bernilai konstan, maka variabel lokasi (X1), variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel system pembayaran (X3) bernilai positif.
2. Koefisien variabel lokasi (X1) diperoleh nilai 0.305, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel lokasi (X1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 3.05% dengan asumsi variabel kualitas (X2) dan system pembayaran (X3) dianggap tetap.
3. Koefisien variabel kualitas (X2) diperoleh nilai 0.078, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas (X2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi

loyalitas pelanggan (Y) sebesar 7.8% dengan asumsi variabel lokasi (X1) dan system pembayaran (X3) dianggap tetap.

4. Koefisien variabel system pembayaran (X3) diperoleh nilai 0.237, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel system pembayaran (X3) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2.37% dengan asumsi variabel lokasi (X1) dan kualitas (X2) dianggap tetap

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Raditya, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.962, sedangkan nilai t-tabel pada α 5% adalah 1.996, yang menunjukkan hubungan positif. Dengan tingkat signifikansi α 5%, nilai t-hitung (3.962) lebih besar dari t-tabel (1.996), dan nilai p-value pada kolom signifikansi (0.00) lebih kecil dari 0.05, yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Raditya, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto et al. (2021) yang menemukan adanya pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. Penelitian serupa juga didukung oleh Nofindri, Sutarjo, & Hadya (2021), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wirda, Kota Padang.

Pemilihan lokasi merupakan keputusan penting dalam bisnis karena kesalahan dalam menentukan lokasi dapat menyebabkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Menurut Mandasari, Widodo, & Djaja (2020), lokasi berperan strategis dalam mencapai tujuan perusahaan. Lokasi secara fisik merujuk pada letak toko yang strategis, yang dapat memaksimalkan laba dan mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Sebagaimana dijelaskan oleh Mardhiyah & Safrin (2021), lokasi juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen karena menjadi faktor penentu dalam memilih tempat berbelanja. Hal ini sesuai dengan temuan Putri, Utomo, & Mar'ati (2021), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung memilih lokasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Lokasi Toko Raditya yang mudah dijangkau, berada di pinggir jalan dengan akses lancar dan bebas kemacetan, menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di sana. Toko ini juga menyediakan fasilitas parkir yang luas dan aman, serta mudah diakses oleh transportasi umum. Faktor-faktor ini menjadikan lokasi Toko Raditya sangat strategis, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai tambahan, menurut Irawati & Prasetyo (2021), memilih lokasi yang strategis merupakan cara efektif untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian berulang, yang dapat membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Raditya, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.248, sedangkan nilai t-tabel pada α 5% adalah 1.996, yang menunjukkan hubungan positif. Dengan taraf signifikansi α 5%, nilai t-hitung (2.248) lebih besar dari t-tabel (1.996), dan nilai p-value pada kolom sig (0.028) lebih kecil dari 0.05, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Raditya, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Gojek. Penelitian serupa juga didukung oleh Agiesta, Sajidin, & Perwito (2021), yang menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di kawasan Bandung Raya.

Dalam dunia usaha yang semakin berkembang, pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen agar dapat merespons perubahan dengan tepat. Perusahaan yang gagal

memahami perilaku konsumen dengan baik berisiko menurunkan loyalitas pelanggan, yang akhirnya dapat menyebabkan konsumen berpindah ke pesaing. Loyalitas konsumen menjadi konsep sentral dalam pemasaran, terutama dalam konteks bisnis saat ini. Loyalitas ini menggambarkan kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan akan membuat konsumen enggan beralih ke pesaing (Firmansyah, Haryanto & Rudy, 2020).

Loyalitas konsumen bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan memerlukan strategi yang tepat untuk mencapainya. Konsumen yang loyal biasanya merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk membangun loyalitas adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Thungasal (2021), apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan, mereka cenderung akan kembali melakukan pembelian (repeat customers) dan bahkan melakukan promosi secara lisan kepada orang lain, yang dikenal dengan istilah "word of mouth." Kualitas pelayanan yang baik juga membuat pelanggan memiliki ketahanan terhadap tawaran dari pesaing.

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi: bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Dimensi-dimensi ini mencakup aspek seperti penampilan fasilitas, kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan, respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, pengetahuan serta kesopanan karyawan, dan perhatian personal kepada pelanggan (Nurhasma, Rijal & Azis, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Patattan (2021) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin baik pula hubungan jangka panjang yang dapat terjalin dengan pelanggan. Hasil penelitian Handayani & Suryani (2021) juga mendukung bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Secara Parsial Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Raditya, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.759, sedangkan nilai t-tabel pada α 5% adalah 1.996, yang menunjukkan hubungan positif. Dengan taraf signifikansi α 5%, nilai t-hitung (2.759) lebih besar dari t-tabel (1.996), dan nilai p-value pada kolom sig (0.007) lebih kecil dari 0.05, yang berarti sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Raditya, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herviana & Wiyono (2023), yang menyatakan bahwa sistem pembayaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di wilayah Kabupaten Klaten. Penelitian serupa juga didukung oleh Rachman & Oktavianti (2021), yang menemukan adanya pengaruh sistem pembayaran online terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Undang-Undang No. 23/1999 tentang Bank Indonesia, sistem pembayaran adalah proses atau metode yang terkait dengan transfer berbagai nilai moneter (instrumen pembayaran) dari satu pihak ke pihak lain yang terjadi sebagai hasil dari transaksi ekonomi. Sistem pembayaran merupakan transaksi uang atau sekuritas dari satu individu ke individu lain. Ada banyak cara untuk melakukannya, mulai dari metode pembayaran sederhana hingga sistem pembayaran yang kompleks yang melibatkan beberapa lembaga atau instansi. Bank Indonesia bertanggung jawab untuk memantau operasi sistem layanan pembayaran di Indonesia dan memastikan bahwa sistem ini berfungsi dengan benar, sesuai dengan kewenangan yang diberikan oleh hukum perbankan (Rachman & Oktavianti, 2021).

Pembayaran tunai dan non-tunai adalah dua jenis sistem pembayaran yang umum digunakan. Pembayaran tunai dilakukan setelah pembelian barang atau jasa menggunakan uang kertas dan koin. Sementara itu, pembayaran non-tunai dilakukan melalui kartu atau

aplikasi, seperti kartu debit/ATM, kartu kredit, dan dompet digital seperti Dana, Ovo, dan GoPay (Widyayanti, 2020). Pembayaran non-tunai semakin populer seiring dengan inovasi yang mempermudah transaksi, terutama dengan adanya teknologi QRIS yang memungkinkan pembayaran menggunakan pemotongan saldo rekening konsumen.

Di sektor ritel, seperti toko bahan bangunan, untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif, toko perlu menyediakan kualitas layanan yang baik dan berbagai kemudahan, termasuk dalam hal sistem pembayaran. Pembayaran menggunakan QRIS menjadi salah satu metode pembayaran non-tunai yang populer di Toko Raditya. Dengan sistem ini, konsumen yang tidak membawa uang tunai dapat dengan mudah melakukan transaksi menggunakan saldo rekening mereka melalui aplikasi.

Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan lingkungan internal dan eksternal serta merencanakan strategi yang efektif untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka. Loyalitas pelanggan mengacu pada keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan dalam jangka waktu yang lama, serta merekomendasikan produk kepada teman dan kolega mereka (Anggraini & Budiarti, 2020).

Salah satu metode yang dapat menekankan loyalitas pelanggan adalah dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, terutama dalam hal sistem pembayaran. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan, dan ini tercermin dari bagaimana sistem pembayaran yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Penilaian dari pelanggan mengenai sistem pembayaran yang efektif dan efisien dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah kepuasan pelanggan telah tercapai (Nopianti, dkk, 2023).

Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Raditya, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo, diperoleh nilai F-hitung sebesar 14.626 yang lebih besar daripada F-tabel 2.73, yang menunjukkan pengaruh positif. Selain itu, nilai p-value pada kolom sig sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan sistem pembayaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Raditya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Utomo & Mar'ati (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nurmillatina (2021), yang menunjukkan pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Infinito Culinary Bandung.

Menurut Barus, Sinaga & Sagala (2020), lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik banyak pelanggan, dan berpotensi mengubah pola belanja pelanggan. Lokasi bisnis sangat penting, karena pemilihan lokasi yang tepat, terutama yang dekat dengan lingkungan pelanggan, dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Lokasi yang strategis berperan besar dalam keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

Surti & Anggraeni (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan harus berfokus pada kebutuhan dan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik bukan hanya berdasarkan penilaian penyedia jasa, tetapi harus sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Zulkarnain, Saputra & Silvia (2020), sistem pembayaran adalah cara untuk mengatur kerjasama, transaksi, dan kewajiban pembayaran. Seiring dengan berkembangnya berbagai jenis sistem pembayaran dan kebutuhan konsumen akan kemudahan transaksi 24

jam, sistem pembayaran menjadi faktor pendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Dengan semakin banyaknya metode pembayaran yang tersedia, konsumen dapat lebih mudah dan nyaman melakukan transaksi, yang berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha yang strategis, kualitas pelayanan yang baik, dan sistem pembayaran yang semakin beragam berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan ketiga faktor ini untuk memastikan keberhasilan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo, dapat disimpulkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara individu, masing-masing faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Raditya. Selain itu, lokasi, kualitas pelayanan, dan sistem pembayaran secara simultan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga faktor ini berperan penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Raditya Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Thamrin, & Tantri, F. (2014). *Manajemen pemasaran* (1st ed., 3rd printing). PT RajaGrafindo Persada.
- Adrianto, B. (2006). *Persepsi dan partisipasi masyarakat terhadap pembangunan prasarana dasar permukiman yang bertumpu pada swadaya masyarakat di Kota Magelang* (Tesis, Pasca Sarjana PWK UNDIP).
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction, and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 141-150.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality, and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 7-23.
- Dharmesta, B. S., & Irawan, A. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Febrinda, R. R., & Ningsih, R. (2023). Kesiapan digitalisasi sistem pembayaran non tunai di pasar rakyat. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(2), 87-100.
- Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen kualitas jasa: Peningkatan kepuasan & loyalitas pelanggan*.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami*, Jakarta.
- Handayani, L., & Suryani, N. (2021). Pengaruh kinerja pegawai, komunikasi interpersonal, dan lingkungan kerja fisik terhadap kepuasan masyarakat melalui kualitas pelayanan. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 743-757.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.

- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2021). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171-176.
- Herviana, N., & Wiyono, A. S. (2023). Pengaruh sistem pembayaran terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek melalui kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi (Studi kasus pelanggan pengguna Gojek wilayah Kabupaten Klaten). (Doctoral dissertation, Uin Surakarta).
- Huda, N., et al. (2015). *Ekonomi pembangunan Islam*. Kencana.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Husain, N., Karundeng, D., & Suyanto, M. (2021). Analisis lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63-85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Irmawati, L. I. (2014). *Manajemen pemasaran di rumah sakit*. Gramedia Pustaka Utama.
- Julita. (2001). Menuju kepuasan pelanggan melalui penciptaan kualitas pelayanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 1(1), 41-54.
- Juniantara, A., & Sukawati, T. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 5955-5982.
- Kau, Y. A., et al. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN Mobile. *JEMAI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 74-83.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vol. I). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran, pendekatan praktis* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2020). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI*, 13(1), 123-128.
- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Atribut produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725-742.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 91-99.
- Moenir, A. S. (2010). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap customer purchase decision dengan perceived quality sebagai variabel mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401-412.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di mini market Wirda Kota Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 59-72.
- Nopianti, R., Putri, R. E., Alfitrah, P. A., & Syahputro, S. B. (2023). Penerapan customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan pada laundry Sabana Tanjungpinang. *Jurnal Sutasoma*, 2(1), 10-18.
- Nugroho, & Paramita, R. (2009). Analisis pengaruh lokasi, keanekaragaman barang terhadap keputusan berbelanja dan loyalitas konsumen di Carrefour Semarang. *EKOBIS*, 2(1), 1-10.

- Nurhasma, N., Rijal, A. S., & Azis, R. (2021). Hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien rawat inap pada RSUP Dr Tadjuddin Chalid Makassar. *J-KESMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(2), 90.
- Nurmillatina, T. (2021). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Infinito Culinary Bandung. (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Patattan, A. A. (2021). Hubungan mutu pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien di Rumah Sakit Fatima Makale di era new normal. *Jurnal Keperawatan Florence Nightingale*, 4(1), 14-19.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen* (2nd ed.). Penerbit Erlangga.
- Poha, F., Karundeng, D., & Suyanto, M. (2021). Analisis citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86-104.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1).
- Rahmawati, I., & Darlina, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko buku Gramedia Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 64-73.
- Riyanto, E. (2008). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Salemba Empat.
- Sartika, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Semarang. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 9(2), 147-156.
- Shinta, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Raditya Gorontalo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 101-109.
- Susanto, P. (2014). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. PT Gramedia.
- Taufik, A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 56-67.