



## Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Kaki Empat Petcare Kediri

Clarissa Viola Arshy<sup>1\*</sup>, Taufik Akbar<sup>2</sup>, Zulfia Rahmawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

\* Penulis Korespondensi: [clarissaviola24434@gmail.com](mailto:clarissaviola24434@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of the independent variables Location, Service Quality, and Product Variety—on the dependent variable, namely Customer Loyalty, at Kakiempat Petcare Kaliombo, Kediri City. This research applies a quantitative method, utilizing multiple linear regression analysis with the aid of SPSS 26 software. The sampling technique employed was incidental sampling. Based on the results, it can be concluded that Location has a partial and positive influence on Customer Loyalty. Service Quality has a partial and positive influence on Customer Loyalty. Product Variety also has a partial and positive influence on Customer Loyalty. Furthermore, Location, Service Quality, and Product Variety simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty. It is expected that through this research, Kakiempat Petcare Kaliombo, Kediri City, can maintain its strategic and easily accessible location, continuously uphold high service quality, and regularly update product variations in line with market trends, so that customers feel they have many choices and are encouraged to make repeat purchases.*

**Keywords:** *Consumers; Location; Loyalty; Product Variety; Service Quality.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen di Kakiempat Petcare Kaliombo Kota Kediri. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Teknik pengambilan sample penelitian ini dengan menggunakan sampling insidental. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh secara parsial dan positif terhadap Loyalitas konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Variasi Produk berpengaruh secara parsial dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Diharapkan dengan adanya penelitian ini Kakiempat Petcare Kaliombo kota Kediri dapat mempertahankan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, juga kualitas pelayanan harus tetap dipertahankan dan variasi produk juga harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren pasar sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan untuk membeli lagi sebuah produk.

**Kata kunci:** Konsumen; Kualitas Pelayanan; Lokasi; Loyalitas; Variasi Produk.

### 1. LATAR BELAKANG

Pada kehidupan masyarakat modern ini memiliki kesukaan terhadap hewan peliharaan kini sudah menjadi *lifestyle* (gaya hidup). Kelucuan serta keunikan pada hewan peliharaan tersebut telah mempunyai daya tarik tersendiri. Tidak sedikit juga dari mereka menganggap bahwa hewan peliharaan juga dapat menemani aktivitas sehari-hari. Pada penelitian Setyowati (2024) menjelaskan bahwa pada tahun 2020 terhitung ada 67% masyarakat di Indonesia memiliki hewan peliharaan, dengan jumlah yang terbesar 47% kucing, 18% burung, 11% ikan, dan juga 10% anjing. Dari banyaknya hewan peliharaan, kucing menjadi salah satu hewan yang sangat banyak dipelihara oleh masyarakat di Indonesia. Kehadiran kucing ini dapat memberikan manfaat psikologis yang cukup signifikan. Untuk dapat memelihara kucing dalam jangka waktu yang panjang diperlukan suatu tempat untuk dapat memenuhi kebutuhannya seperti

pakan, kandang juga tempat untuk vaksin hewan dll. Tempat khusus yang telah menjual beberapa perlengkapan yang diperlukan oleh hewan peliharaan biasa disebut dengan *Petshop*. Seiring berjalannya waktu banyak muncul persaingan bisnis yang sejenis, maka dari itu pemilik *Petshop* sebisa mungkin untuk dapat memperlengkap variasi produk yang mereka jual agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam suatu bisnis membangun sebuah loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit, jika suatu *Petshop* telah memiliki konsumen yang sangat loyal, maka tugas dari *Petshop* adalah harus bisa mempertahankan konsumen tersebut. Konsumen yang loyal biasanya akan cenderung melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Kaki Empat Petcare Kaliombo Kota Kediri merupakan *Petshop* yang dimana menjual berbagai macam kebutuhan hewan peliharaan seperti makanan, *accessories*, *snack*, shampo dan obat kutu. *Petshop* ini juga melayani praktik langsung ditangani oleh dokter hewan dan menyediakan jasa grooming serta penitipan untuk hewan. Kaki Empat *Pet Care* terletak di Jl. Tembus Kaliombo, Kelurahan Kaliombo, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri. Kaki Empat *Pet Care* memiliki keunikan yaitu dari segi fasilitas dan melayani *Delivery Order* dengan ongkos kirim yang dimana sudah disetujui oleh penjual dan pembeli, mereka juga menyediakan klinik lengkap untuk pemeriksaan hewan yang tidak dimiliki oleh toko perlengkapan hewan lainnya, seperti USG untuk hewan, pemeriksaan tes darah, tes toksoplasma dan virus. Adapun dari segi produk Kaki Empat *Pet Care* juga memproduksi sendiri untuk shampoo anjing dan kucing dengan nama merknya “kaki empat pet care”.

Menurut Barnes (dalam Subiantoro, 2020) ‘loyalitas konsumen merupakan hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan atas kecintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang sudah ditawarkan dan dibuktikan dengan suatu keinginan melakukan pembelian ulang’. Loyalitas konsumen ini menjadi suatu hal yang penting bagi pembisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahannya. Konsumen yang setia merupakan konsumen yang memiliki rasa puas atas jasa dan barang yang mereka beli. Usaha ketika hendak mendapatkan konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan pembisnis secara instan ataupun sekaligus, namun melalui proses yang cukup panjang yaitu mulai dari mencari konsumen potensial hingga memperoleh *partner*.

Loyalitas konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *lokasi*, *kualitas pelayanan* dan *variasi produk* yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan dan konsumen memiliki hubungan yang baik, maka ini menjadi salah satu strategi utama dalam membuat loyalitas konsumen jangka panjang.

Pada dasarnya sebuah lokasi menjadi salah satu faktor pertimbangan. Lokasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang sangat positif bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi faktor pilihan utama dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor lain tentang lokasi adalah adanya tempat parkir yang luas.

Menurut Lupioyadi (dalam Subiantoro, 2020) “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri-ciri dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan atau bersifat laten”. Kualitas pelayanan bergantung dengan tiga hal, yaitu seperti sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang dimana bergerak dalam bidang jasa ini sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh juga terhadap pandangan konsumen, dikarenakan jika seorang konsumen merasa puas dengan pelayanan di toko tersebut memungkinkan konsumen akan datang lagi untuk membeli di toko tersebut. Selain itu konsumen juga dapat merekomendasikan kepada orang lain maka seorang karyawan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang dilakukan kepada seorang konsumen agar konsumen merasa puas.

Menurut Tjiptono (Purwati et al., 2019,) `Variasi Produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dimana dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau sutau ciri lain`. Variasi produk menjadi hal yang penting dalam hal untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen, Jika sebuah toko menyediakan berbagai macam variasi produk maka bisa mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian Kembali ke toko tersebut.

Permasalahan utama di Kaki Empat Petcare Kaliombo terletak pada aspek lokasi. Letaknya yang terlalu dekat dengan jalan raya dan area parkir yang sempit membuat pelanggan mengalami kesulitan saat memarkir kendaraan ketika ingin berbelanja. Meskipun demikian, kualitas pelayanan di Kaki Empat Petcare Kaliombo tergolong baik. Para karyawan dikenal ramah, sigap, dan membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari segi produk, toko ini menyediakan berbagai pilihan yang lengkap, mulai dari beragam merek, ukuran, hingga variasi harga. Selain menjual produk dari berbagai merek, Kaki Empat Petcare juga memiliki produk sendiri berupa sampo khusus kucing dan anjing dengan merek “Kaki Empat Petcare”. Keberagaman produk ini memudahkan pelanggan dalam menemukan kebutuhan perawatan hewan peliharaannya.

Penelitian ini dilakukan juga mendasar pada beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto et al., 2019) bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Tiong, 2018) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

dimana dengan adanya pemberian pelayanan kepada pelanggan, akan dapat memberikan loyalitas pelanggan. Menurut (Andika & Purnamasari, 2024) dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen menurut Kotler (dalam Harnika, 2017) adalah `saat konsumen sudah mencapai Tingkat kepuasan yang tinggi di situlah menimbulkan suatu komitmen yang sangat kuat dengan perusahaan`. Kesetiaan seorang konsumen tidak hanya dilihat dalam waktu yang singkat saja tetapi juga melalui proses yang cukup panjang dan pengalaman dari konsumen itu sendiri dari hasil mereka melakukan pembelian yang konsisten terus menerus sepanjang waktu. Seperti yang dikemukakan oleh Sutarto (dalam Ariffah, 2023) bahwa `loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang dilakukan konsumen dengan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten`. Menurut Hasan (dalam Harnika, 2017) ada beberapa indikator loyalitas konsumen, diantaranya adalah: melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan konsumen yang loyal,

### **Lokasi**

Menurut Swastha (Ariandi, 2018) `Lokasi adalah tempat atau aktivitas usaha dapat dilakukan. Beberapa faktor penting dalam mengembangkan sebuah usaha adalah tempat atau letak suatu lokasi terhadap daerah perkotaan, dan juga jarak tempuh lokasi ke tujuan`. Dalam memiliki suatu usaha, pemilik harus tepat dalam memilih suatu lokasi yang dimana suatu lokasi tersebut berdekatan dengan konsumen (pasar) yang telah dijelaskan oleh Kotler (dalam Ariandi, 2018) Setelah menempatkan suatu usaha di sebuah daerah, haruslah dipilih sebuah lokasi yang baik dan strategis. Menurut Tjiptono (dalam Ariandi, 2018) dapat dijelaskan bahwa ada beberapa indikator lokasi, diantaranya adalah: akses, tempat parkir, visibilitas, dan lalu lintas.

### **Kualitas Pelayanan**

Dapat definisikan menurut Kotler (dalam Harnika, 2017) bahwa `definisi pelayanan adalah sebuah tindakan atau suatu kegiatan yang telah ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun`. `Kualitas merupakan suatu hal yang harus dipekerjakan dengan baik. Kualitas juga dapat diartikan dengan suatu kondisi yang dapat berpengaruh meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan sekitar yang telah memenuhi atau melebihi harapan` Tjiptono (dalam Harnika, 2017). Ada beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Kotler

dan Keller (dalam Khansa, 2020) diantaranya adalah: keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*empathy*), berwujud (*tangibels*), dan jaminan (*assurance*)

### **Variasi Produk**

Suatu perusahaan yang menjual produk perlu memperhatikan kelengkapan serta keberagaman produk yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Purwati et al., 2019), *variasi produk* merupakan satuan tersendiri yang membedakan merek dan lini produk berdasarkan ukuran, harga, tampilan, serta karakteristik lainnya. Kotler dan Keller (dalam Jayani, 2020) menyatakan bahwa variasi produk dapat meliputi perbedaan dalam ukuran, harga, tampilan, dan komposisi. Lebih lanjut, indikator variasi produk dapat dijelaskan secara rinci melalui beberapa aspek, yaitu merek produk, ukuran produk, ketersediaan berbagai kategori produk, dan variasi harga produk.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berfokus pada variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap loyalitas konsumen di Kaki Empat Petcare Kaliombo, Kota Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, berlandaskan pada filsafat positivisme dengan data berupa angka yang dianalisis secara statistik. Lokasi penelitian berada di Kaki Empat Petcare Kaliombo, karena terdapat permasalahan yang relevan untuk diteliti. Populasi penelitian mencakup 130 konsumen harian, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Pendekatan ini dipilih agar data yang diperoleh lebih representatif terhadap karakteristik konsumen yang loyal.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid
X1.9	0,000	Valid
X1.10	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
X2.8	0,000	Valid
X2.9	0,000	Valid
X2.10	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid
X3.7	0,000	Valid
X3.8	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid

*Sumber : Data diolah peneliti, 2025.*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut, seluruh instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, setiap item dalam instrumen penelitian dianggap layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Lokasi (X1)	0,948	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,958	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0,945	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,925	0,60	Reliabel

*Sumber : Data diolah peneliti, 2025.*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha  $>0,60$  maka dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Variasi Produk (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y)	0,070	Normal

*Sumber : Data diolah peneliti, 2025.*

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel Lokasi (X1), Kualitas pelayanan (X2), Variasi Produk (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,070 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari standar signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	0,701	1,426	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,831	1,204	Tidak terjadi multikolinieritas
Variasi Produk (X3)	0,772	1,296	Tidak terjadi multikolinieritas

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,699 dan nilai VIF sebesar 1,430. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

memiliki nilai Tolerance sebesar 0,831 dengan nilai VIF sebesar 1,204. Variabel Variasi Produk (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,772 dan nilai VIF sebesar 1,296 dengan seperti itu model ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan
Lokasi (X1)	0,615	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,878	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Variasi Produk (X3)	0,629	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

*Sumber: Data diolah peneliti, 2025.*

Berdasarkan pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) variabel Lokasi (X1) sebesar 0,615, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,878 , Variasi Produk (X3) sebesar 0,629. Nilai dari ketiga variabel independent ini adalah >0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Regresi (B)	t		Sig-t	Keterangan
		hitung	t tabel		
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,162	3,281	1,985	0,001	Ha1 diterima
Harga (X <sub>2</sub> )	0,185	5,189	1,985	0,000	Ha2 diterima
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,165	3,256	1,985	0,002	Ha3 diterima
Konstanta (a)					0,616
Nilai Koefisien Determinan R <sup>2</sup>					0,726
F hitung					34,822
Signifikansi F					0,000
Y					Loyalitas Konsumen

*Sumber: Data diolah peneliti, 2025.*

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 0,616 + 0,162X_1 + 0,185X_2 + 0,165X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar (a) 0,616 adalah apabila Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produksi (X3) nilainya tetap atau nol maka dari itu Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,616.



2. Koefisien regresi Lokasi (X1) sebesar 0,162 bernilai positif. Hal ini terjadi jika variabel Lokasi (X1) bertambah satu-satuan maka Variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,162 dengan asumsi jika variabel yang lain dianggap tetap atau konstanta.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,185 bernilai positif. Hal ini terjadi jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) bertambah satu-satuan maka Variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,185 dengan asumsi jika variabel yang lain dianggap tetap atau konstanta.
2. Koefisien regresi Variasi Produk (X3) sebesar 0,165 bernilai positif. Hal ini terjadi jika variabel Variasi Produk (X3) bertambah satu-satuan maka Variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,165 dengan asumsi jika variabel yang lain dianggap tetap atau konstanta.

#### **Uji t (Uji Parsial)**

Berdasarkan tabel 6 uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa variabel independen Lokasi (X1), Kualitas pelayanan (X2), Variasi Produk (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa:

1. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Kaki Empat Petcare Kaliombo Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa  $t_{hitung} = 3,281 > t_{tabel} = 1,985$  dan  $Sig = 0,001 < 0,05$  Sehingga Lokasi (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Kaki Empat Petcare Kaliombo Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa  $t_{hitung} = 5,189 > t_{tabel} = 1,985$  dan  $Sig = 0,000 < 0,05$  Sehingga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
3. Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Kaki Empat Petcare Kaliombo Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa  $F_{hitung} = 34,822 > F_{tabel} = 2,70$   $Sig = 0,000 < 0,05$  Sehingga Variasi Produk (X3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

#### **Uji F (Uji Simultan)**

Dari tabel 6 uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variasi Produk (X3), secara simultan atau Bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Cara perhitungan  $t_{tabel}$  yakni dengan Nilai Degree of Freedom yang diperoleh dari  $DF = n - k$ ,  $DF = 98 - 3$ ,  $DF = 95$ , maka  $F_{tabel}$  adalah 2,70. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai  $f_{hitung} > F_{tabel}$

dan Sig.  $F < 0,05$ , yaitu  $F_{hitung} 34,822 > F_{tabel} 2,70$  dan Sig  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut menyatakan bahwa Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variasi Produk (X3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar **0,526** menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variasi Produk (X3), berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 52,6%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### **Pembahasan Dan Interpretasi**

#### ***Pengaruh Secara Parsial Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen***

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah lokasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen di Kaki Empat Petcare Kaliombo, Kota Kediri, dengan nilai thitung sebesar 3,281 dan signifikansi 0,001, sehingga hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen menjangkau layanan, menghemat waktu serta biaya, dan menciptakan kenyamanan saat mengakses fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat fisik, tetapi juga bagian dari pengalaman konsumen yang membangun kepuasan, kepercayaan, dan akhirnya loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hermanto et al., 2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### ***Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen***

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Kaki Empat Petcare Kaliombo, Kota Kediri, dengan nilai thitung sebesar 5,189 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa hewan peliharaannya ditangani dengan profesional dan penuh perhatian, kepercayaan mereka meningkat, mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Tiong, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena pelayanan yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan.

### ***Pengaruh Secara Parsial Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen***

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variasi produk. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dan loyalitas konsumen di Kaki Empat Petcare Kaliombo, Kota Kediri, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,256 dan signifikansi 0,002. Dengan demikian, hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Variasi produk dalam konteks ini mencakup beragam layanan dan produk yang ditawarkan. Semakin banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan hewan peliharaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan layanan dari tempat yang sama. Keberagaman tersebut juga menciptakan kenyamanan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Andika & Purnamasari, 2024) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen***

Lokasi, kualitas pelayanan, dan variasi produk merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kaki Empat Petcare Kaliombo, Kota Kediri, dengan nilai  $F$  hitung sebesar 34,822 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Peningkatan loyalitas konsumen tidak dapat dicapai hanya dengan memperbaiki satu aspek saja, melainkan melalui pendekatan menyeluruh. Selain menjaga kualitas pelayanan, perusahaan perlu memastikan lokasi tetap strategis dan mudah diakses, serta terus menghadirkan variasi produk yang relevan dan inovatif sesuai kebutuhan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu (Hermanto et al., 2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (Tiong, 2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta (Andika & Purnamasari, 2024) yang menyimpulkan bahwa variasi produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen” sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Kaki Empat Petcare Kaliombo Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig Sig  $0,001 < 0,05$
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Kaki Empa Petcare Kaliombo Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig  $0,001 < 0,05$
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa Variasi Produk (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Kaki Empa Petcare Kaliombo Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig  $0,001 < 0,05$
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variasi Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Kaki Empat Petcare Kaliombo Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig F  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi perusahaan, disarankan untuk mempertahankan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, menjaga kualitas pelayanan agar tetap optimal, serta terus memperbarui variasi produk sesuai tren pasar agar konsumen memiliki banyak pilihan dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Bagi konsumen, diharapkan dapat memanfaatkan seluruh layanan yang disediakan oleh Kaki Empat Petcare secara maksimal serta menjaga hubungan baik dan loyalitas terhadap perusahaan sebagai bentuk dukungan terhadap kemajuan usaha tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam penelitian sejenis agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh variasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kab. Bekasi). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4189>
- Ariandi, M. Z. (2018). *Pengaruh lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Garuda Medan* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].
- Ariffah, H. (2023). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk skincare X di Kota Semarang* [Skripsi, Universitas Negeri Semarang].
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret

- Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160–1180. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- Dewi, N. (2020). *Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran* [Laporan penelitian].
- Harnika. (2017). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (studi kasus di Makyung Cafe Medan)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171–177. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Jayani, K. (2020). *Pengaruh variasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Anto Frozen Food Makmur Abadi di Pasar Anyar Kota Tangerang* [Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa].
- Khansa, R. S. N. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rockstar Gym (studi kasus cabang Lippo Mall Puri–Jakarta Barat)* [Skripsi, Universitas Mercu Buana].
- Patimah, E., & Nurfauzan, M. I. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Banjarnegara Kabupaten Majalengka. *Jurnal Sains dan Manajemen Unggulan (JSDMU)*, 2(3). <https://doi.org/10.46730/jsdmu.v2i1.35>
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis pengaruh iklan, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Kiat Bisnis*, 30(1). [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Rukmaningrum, N. A., & Arisinta, O. (2024). Pengaruh manajemen pemasaran, kreativitas, inovasi, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen (studi kasus usaha Mie Aigo di Kamal). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 925–937. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1863>
- Saputra, D. A., Murdiyanto, E., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh cita rasa, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 91–107. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.456>
- Setyowati, W. (2024). *Pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada Paw-Paw Petshop)* [Skripsi, Universitas Brawijaya].
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi (studi kasus pada konsumen Gojek di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 27–39. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2435>
- Tiong, P. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar* [Skripsi, Universitas Hasanuddin].