

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Motivasi Belanja, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Mitra 10 Sidoarjo

Nurhaliza¹, Mila Hariani²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

Corresponding Author: Nurhaliza, e-mail: nurhalizasirajuddin1342@gmail.com

Published: Agustus , 2025

ABSTRAK

Era globalisasi sekarang dan kemajuan teknologi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan besar. Konsumen tidak hanya memperhatikan produk dan kualitas pelayanan, tetapi juga menilai pengalaman berbelanja secara keseluruhan, termasuk kualitas pelayanan, kumudahan akses (lokasi), dan ketersediaan barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, motivasi belanja, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap niat berkunjung kembali di Mitra 10 Sidoarjo. Studi ini dilaksanakan di Mitra 10 Sidoarjo, sebuah gerai ritel lokal di Indonesia. Tipe penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan melaksanakan survei, pengamatan, dan wawancara terhadap pelanggan atau data kuantitatif yang mendukung penelitian ini di Mitra 10 Sidoarjo. Survei dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan yang telah berpengalaman di sana, dan kuesioner akan diisi oleh mereka sebelum akhirnya dikumpulkan kembali untuk proses pengolahan data. Seluruh kelompok yang menjadi populasi dalam penelitian ini terdiri dari 180 individu yang diambil dalam bulan terakhir pada September 2024. Dalam konteks Mitra 10 Sidoarjo, populasinya meliputi semua pelanggan yang berkunjung atau berbelanja di Mitra 10. Hasil uji-t kualitas pelayanan (X1) berkontribusi signifikan pada niat berkunjung kembali di Mitra 10 Sidoarjo. Dihasilkan t hitung Kualitas Pelayanan (X1) sejumlah 2,967 serta sig sejumlah 0,004<0,05. Hipotesis diterima sebab menampilkan jika variabel Motivasi Belanja (X2) berkontribusi besar pada niat berkunjung kembali di Mitra 10 Sidoarjo. Nilai t hitung didapati sejumlah 1,437 serta sig 0,000<0,05. Untuk Kelengkapan Produk (X3) mendapati t sejumlah 0,3772 serta sig sejumlah 0,003<0,05. Atau dimaknai hipotesis bisa diterima sebab hasilnya menampilkan jika kelengkapan berkontribusi signifikan pada niat berkunjung kembali di Mitra 10 Sidoarjo. Untuk variabel Lokasi (X4) mendapati t sejumlah 1,837 serta sig 0,004<0,05 atau mengindikasikan jika lokasi berkontribusi dengan signifikan pada niat berkunjung kembali di Mitra 10 Sidoarjo, dan hipotesis yang diusulkan bisa diterima. Dengan begitu unsur-unsur kualitas pelayanan, motivasi belanja, kelengkapan produk dan lokasi mempunyai nilai pengaruh yang signifikan yang nyata dan positif terhadap niat berkunjung kembali.

Keywords:: Kualitas pelayanan, motivasi belanja, kelengkapan produk, lokasi, niat berkunjung kembali

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang dan kemajuan teknologi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan besar. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dan kualitas pelayanan, namun mereka juga melihat pengalaman berbelanja secara keseluruhan, termasuk kualitas layanan, aksesibilitas, dan ketersediaan produk. Sidoarjo merupakan kota yang mengalami pertumbuhan ekonomi luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini juga mendorong berkembangnya industri ritel di kawasan ini. Banyaknya jumlah toko ritel meningkatkan persaingan antar perusahaan, sehingga menyoroti pentingnya menyelidiki elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke Mitra 10 Sidoarjo. Mitra 10 sidoarjo berperan

penting dalam mendukung industri konstruksi dan perbaikan rumah di Sidoarjo sebagai toko yang menawarkan berbagai macam barang rumah tangga dan peralatan listrik. Kehadiran Mitra 10 Sidoarjo tidak hanya akan memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor konstruksi dan perbaikan rumah di wilayah tersebut. Penelitian ini yang dilakukan di Mitra 10 Sidoarjo, sebuah toko ritel lokal di Indonesia.

Menurut Aeni (2021), Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kepuasan klien. Inisiatif bisnis untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kliennya, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan mereka, dapat disimpulkan sebagai penyediaan layanan berkualitas. Reputasi dan kemampuan perusahaan dalam menawarkan keunggulan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi pengurangan pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan, juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Salah satu pertanyaan penting tentang alasan orang berbelanja adalah "mengapa mereka berbelanja?" Menganalisis motivasi belanja pelanggan adalah salah satu teknik untuk mengatasi masalah ini. Motivasi terbagi dalam dua kategori: sosial dan pribadi. Motivasi adalah dorongan, dorongan, dan keinginan yang menghasilkan tindakan yang berorientasi pada tujuan (Mardikaningsih et al., 2023). Motivasi adalah gagasan yang mewujudkan kekuatan pendorong internal untuk merangsang dan memaksa reaksi perilaku, bersama dengan tujuan konten tertentu dari respons tersebut. Motivasi adalah penyebab terjadinya aktivitas (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Barang yang ditawarkan kepada pelanggan agar dapat dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi dikenal dengan kelengkapan produk. Kelengkapan produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dan kecenderungan membeli dengan terus mengamati dan meningkatkan berbagai barang yang sering diinginkan pelanggan (Sari et al. 2023). Kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan merupakan komponen bauran pemasaran. Kesadaran dan kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika pilihan produk yang lengkap dan beragam ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Lokasi juga dapat dipahami sebagai wujud nyata. Hal ini terlihat dari berdirinya usaha-usaha yang dapat dijalankan oleh perusahaan maupun usaha kecil seperti toko kelontong, yang menempatkan operasi dan usahanya pada saluran-saluran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Aldi, 2019). Salah satu sifat dasar suatu tempat adalah lokasi, lokasi dapat dikatakan tempat dimana sesuatu tersebut diatas berada, dan jika suatu lokasi diartikan sebagai "menemukan lokasi toko" maka lokasi adalah suatu tempat yang terdiri dari alam dan ilmu-ilmu kemanusiaan yang mendiami tanah tersebut, dapat diartikan mengandung makna: Dimana manusia memanfaatkan tanah untuk berbagai keperluan (Lee Jong-Kuy, 2018). Pelanggan tetap saat ini menjadi prioritas utama bagi bisnis besar karena mereka menghasilkan pendapatan yang lebih baik

dan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan mencoba menarik pelanggan baru ialah definisi dari Niat berkunjung kembali (Septianing dan Farida, 2021).

Hasil dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa beberapa langkah strategis perlu dilakukan untuk mencapai tujuan meningkatkan customer experience dan memperkuat niat pelanggan untuk kembali ke Mitra 10 Sidoarjo. Langkah-langkah tersebut meliputi pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, peningkatan kualitas layanan, penawaran produk yang berkualitas tinggi dan lengkap, optimalisasi lokasi toko, pemanfaatan teknologi, penerapan program loyalitas pelanggan, dan secara terus menerus mencakup evaluasi dan penyesuaian. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut secara efektif, Mitra 10 Sidoarjo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis ritel Sidoarjo. Konsistensi dalam mengembangkan strategi bisnis, berkolaborasi dengan pelanggan dan melakukan inovasi adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi Mitra 10 Sidoarjo sebagai destinasi belanja terpercaya dan dicintai masyarakat setempat. Maka penelitian ini sangat menarik untuk diteliti karena penelitian ini menggabungkan empat variabel penting yang mempengaruhi niat berkunjung kembalisesecara signifikan, antara lain : Kualitas pelayanan, Motivasi berbelanja, Kelengkapan produk dan lokasi. Berbeda dengan penelitian yang biasanya yang mengukur kepuasan pelanggan, penelitian ini secara khusus meneliti niat berkunjung kembali. Hal ini penting karena niat berkunjung kembali merupakan indikator langsung loyalitas pelanggan dan potensi pertumbuhan penjualan di masa depan.

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Motivasi Berbelanja, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Niat berkunjung Kembali Ke Mitra 10 Sidoarjo” berdasarkan latar belakang informasi yang telah diberikan sebelumnya.

Kualitas Pelayanan

Langkah-langkah yang diambil suatu bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan permintaan pelanggannya serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan tersebut dapat disimpulkan sebagai kualitas layanan. Selain memiliki dampak positif pada reputasi bisnis, memberikan layanan berkualitas tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas klien, menurunkan pengurangan, dan meningkatkan pengenalan merek (Mudie, 2016). Karena klien membeli kinerja yang merupakan inti dari produk yang dipromosikan, maka kualitas layanan menjadi landasan pemasaran jasa (Sanjaya dan Prasastyo, 2016). Indikator-indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan keunggulan tersebut dikategorikan menjadi lima elemen antara lain :

1. Ketergantungan (konsistensi)
2. Reaktivitas (persetujuan)
3. Janji
4. Empati komparatif
5. Bukti nyata dan fisik.

Motivasi Belanja

Salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak atau tidak adalah keinginannya untuk berbelanja. Hal ini pada dasarnya hidup di dalam maupun di luar dan mungkin baik atau negatif. Menghabiskan uang mungkin membantu memenuhi beberapa keinginan pribadi, namun motivasi adalah dorongan untuk bekerja sangat keras untuk mencapai tujuan organisasi. Alasan di balik pembelian berbeda dari orang ke orang dan dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti pengalaman sebelumnya, kebutuhan emosional dan fisik, preferensi pribadi, dan pengaruh lingkungan (Zulkarnaen et al. 2018). Keinginan atau sebab yang mendorong seseorang untuk berbelanja disebut dengan motivasi berbelanja. Pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai unsur, antara lain faktor psikologis, emosional, dan rasional (Astari et al. 2017). Indikator-indikator menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020). terdapat beberapa aspek, antara lain :

1. Kegigihan
2. Konsistensi
3. Sikap
4. Durasi belanja
5. Loyalitas belanja (customer loyalty)
6. Visi belanja.

Kelengkapan Produk

Penyediaan kelengkapan selain menarik perhatian juga menawarkan barang atau produk secara lengkap saat dibutuhkan juga mempengaruhi orang atau kelompok yang kita sebut sebagai pelanggan ketika mereka membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli di sana (Aldi, 2019). Kelengkapan produk adalah elemen yang mungkin mempengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian di suatu toko. Keanekaragaman produk yang ditawarkan kepada klien sehingga dapat dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi disebut kelengkapan produk.. Keputusan pelanggan dan tingkat minat pembelian akan sangat dipengaruhi oleh kelengkapan suatu produk yang diperbarui secara berkala dan memantau berbagai produk yang sering mereka butuhkan (Sari et al. 2023). Berikut adalah beberapa indikator menurut Panjaitan (2018) yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kelengkapan produk, antara lain :

1. Kategori soal yang diberikan bersifat komprehensif
2. Produk merek lengkap
3. Produk yang lengkap dan variasi
4. Kelengkapan produk dan variasi.

Lokasi

Salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pelanggan adalah lokasi. Saat mendukung inisiatif pemasaran perusahaan, posisi perusahaan perlu mempertimbangkan sejumlah faktor (Salim

et al. 2020). Salah satu komponen bauran ritel yang paling penting adalah lokasi. Memilih posisi strategis yang menguntungkan dalam suatu pasar akan memberikan hasil yang lebih besar dibandingkan memilih situs yang kurang menguntungkan. Kinerja suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh lokasinya; idealnya berada di kawasan prima yang nyaman bagi pelanggan dan memiliki akses mudah (Widayat dan Purwanto, 2020). Ada beberapa indikator menurut Mardiasih (2019) yang dapat digunakan untuk menilai lokasi, antara lain :

1. Akses
2. Lalu lintas (Traffic)
3. Ketersediaan tempat parkir
4. Lingkungan.

METODE PENELITIAN

Studi ini berjenis kuantitatif dengan melaksanakan survei, observasi dan wawancara pelanggan ataupun data kuantitatif yang mendukung penelitian ini di Mitra 10 Sidoarjo. Survei yang dilakukan kepada responden dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan yang sudah berpengalaman kesana dan diisi oleh mereka yang selanjutnya akan dikumpulkan kembali untuk pengolahan data. Penelitian dari asumsi Sugiyono (2019) menggambarkan metode penelitian sebagai strategi yang metodis dan ilmiah dalam mengumpulkan data dengan tujuan dan sasaran yang ditentukan. Selain itu, metodologi penelitian dianggap sebagai analisis teoretis terhadap sebuah teknik. Penelitian dianggap sebagai pendekatan sistematis yang bertujuan untuk menambah wawasan dengan cara menambah informasi yang spesifik, juga berfungsi sebagai upaya sistematis dan terorganisir untuk mengeksplorasi permasalahan yang mempunyai jawabannya. Dari asumsi Sugiyono (2019) jenis kuantitatif akan didasarkan dari filosofi positivisme, hal ini dalam penelitian populasi sasaran, sampel digunakan dengan tujuan mengumpulkan data dengan alat khusus, menganalisis data, dan menguji hipotesis yang telah terbentuk sebelumnya.

Keseluruhan kelompok yang menjadi populasi dalam studi ini yaitu sebanyak 180 populasi yang diambil dalam sebulan terakhir pada bulan september 2024. Dalam konteks Mitra 10 Sidoarjo, populasinya itu mencakup seluruh pelanggan yang berbelanja atau berkunjung di Mitra 10. Penjelasan menurut Sugiyono (2019) tentang populasi adalah keseluruhan atau kumpulan hal-hal yang mempunyai sifat-sifat serupa, sedangkan suatu kelompok secara garis besar adalah suatu kategori subjek atau objek kuantitatif.

Untuk jumlah sampelnya sendiri sebanyak 124 sampel. Pendapat menurut Sugiyono (2019) menegaskan bahwa sampel mencerminkan ciri dan keseluruhan populasi tersebut. Karena pendekatan non-probabilitas serta cara untuk mengambil sampel dipakai dalam studi ini, ukuran populasi menjadi relatif kecil jika semua anggota dianggap sebagai sampel. Informasi dikumpulkan melalui pendekatan pengambilan sampel dari individu-individu dalam suatu populasi yang setuju

untuk menyampaikannya. Metode ini, kuesioner dikirim menggunakan aplikasi Google Form, dan siapa pun yang setuju untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dapat mengisinya. Jika responden memenuhi persyaratan yang ditetapkan, kuesioner bisa dipakai langsung atau tidak langsung sebagai sampel studi ini. Oleh karena itu, tujuan penerapan teknik pengambilan sampel acak adalah untuk memfasilitasi proses ini bagi para peneliti. Setelah itu pemerosesan data dengan menggunakan software SPSS versi 26.0 yang dimana melakukan uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Definisi uji validasi adalah Uji ini dilaksanakan secara membedakan terhitung r dengan sig yang dibutuhkan sejumlah 0,05. Indikator ini benar jika dihasilkan sig taksiran r lebih kecil dari sig yang diperlukan (0,05).

Tabel 1. Uji Validasi

Item/ Pernyataan	<i>Corrected item</i>	Keterangan
X1.1	0,725	VALID
X1.2	0,821	VALID
X1.3	0,639	VALID
X1.4	0,802	VALID
X1.5	0,853	VALID
X1.6	0,846	VALID
X1.7	0,800	VALID
X1.8	0,821	VALID
X1.9	0,787	VALID
X1.10	0,909	VALID
X1.11	0,862	VALID
X1.12	0,772	VALID
X1.13	0,806	VALID
X1.14	0,862	VALID
X1.15	0,895	VALID
X2.1	0,884	VALID
X2.2	0,907	VALID
X2.3	0,943	VALID

X2.4	0,674	VALID
X2.5	0,908	VALID
X2.6	0,885	VALID
X2.7	0,896	VALID
X2.8	0,888	VALID
X2.9	0,814	VALID
X3.1	0,813	VALID
X3.2	0,852	VALID
X3.3	0,915	VALID
X3.4	0,687	VALID
X3.5	0,952	VALID
X3.6	0,942	VALID
X3.7	0,929	VALID
X3.8	0,914	VALID
X3.9	0,963	VALID
X3.10	0,957	VALID
X3.11	0,936	VALID
X3.12	0,954	VALID
X4.1	0,906	VALID
X4.2	0,955	VALID
X4.3	0,930	VALID
X4.4	0,936	VALID
X4.5	0,951	VALID
X4.6	0,951	VALID
X4.7	0,979	VALID
X4.8	0,951	VALID
X4.9	0,932	VALID
X4.10	0,952	VALID
X4.11	0,932	VALID
X4.12	0,953	VALID
Y.1	0,916	VALID
Y.2	0,914	VALID
Y.3	0,868	VALID
Y.4	0,895	VALID

Y.5	0,909	VALID
Y.6	0,920	VALID
Y.7	0,907	VALID
Y.8	0,936	VALID
Y.9	0,905	VALID

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 57 pernyataan dengan 124 responden yang berkunjung di Mitra 10 Sidoarjo, berdasarkan tabel diatas disebut terdapat 57 pernyataan yang terdiri dari 15 item pernyataan kualitas pelayanan (X1), 9 item pernyataan dari motivasi belanja (X2), 12 item pernyataan kelengkapan produk (X3), 12 item pernyataan dari lokasi (X4), dan 9 item pernyataan dari niat berkunjung kembali (Y) yang berguna untuk menentukan apakah setiap indikator pernyataan kesioner bersifat valid atau tidaknya dapat dilihat dari ~~corrected~~ item lebih dari 0,05. Setelah melihat tabel diatas menyatakan semua item pernyataannya bersifat valid.

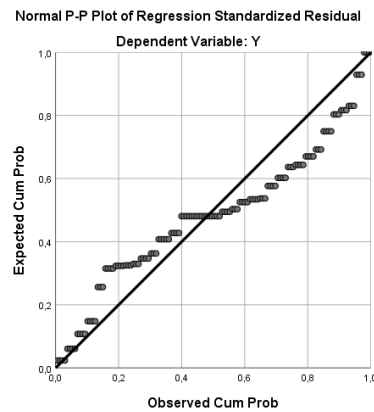
Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya di uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha yang mempunyai nilai 0,6. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha >0,6. Berikut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	keterangan
X1	0,959	Reliabel
X2	0,952	Reliabel
X3	0,979	Reliabel
X4	0,989	Reliabel
Y	0,972	Reliabel

Berdasarkan nilai Cronbach Alpha >0,6 dan jika dilihat dari tabel 2, maka semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel adalah >0,6

Uji normalitas ialah model yang sesuai mempunyai sebaran normal, maka berpotensi dilaksanakannya uji statistik. Dari asumsi Singgih Santoso (2017) kriteria ujinya >0,05.



Berdasarkan gambar diatas bahwa data yang tersebar cenderung mengikuti garis normal maka data dapat dinyatakan data yang berdistribusi normal.

Selanjutnya uji autokorelasi adalah uji ini diproyeksikan dengan Durbin Watson (uji DW) yang dianggap sebagai uji autokorelasi yang populer, asalkan nilai DW kurang dari 0-1,5. Autokorelasi bernilai positif, nilai DW berkisar dari 1,5 - 2,5 terbebas autokorelasi, lalu untuk DW melebihi 2,5-4 bergejala autokorelasi negatif. Hasil ujinya tercantum ditabel berikut :

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson	Keterangan
1	1,853	Tidak terjadi outokorelasi

Skor Durbin Watson untuk penelitian ini dapat ditentukan sebesar 1,853 dengan menggunakan tabel 3 diatas. Oleh karena itu, tidak terlihat autokorelasi karena nilai Durbin Watson dari penyelidikan ini berada di antar -2 dan 2.

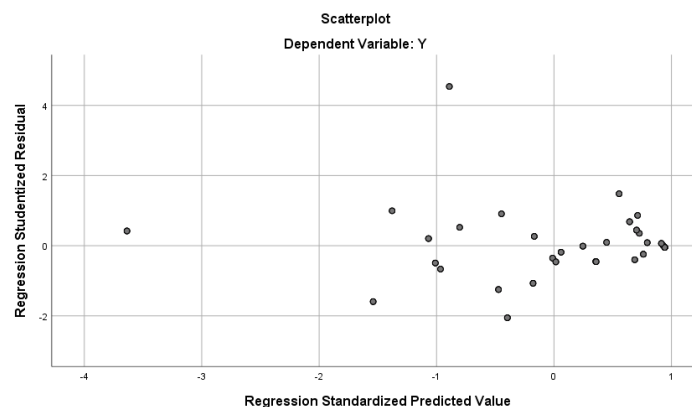
Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang kuat atau sama lainnya. Dengan menggunakan Tolerance and Variance Inflation (VIF).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan	0,272	3,680
	Motivasi Belanja	0,102	9,792
	Kelengkapan Produk	0,128	7,829
	Lokasi	0,240	4,162
a. Dependent Variable: Y			

Nilai VIF yang diperoleh harus lebih dari 0,1 dan kurang dari 10, serta skor toleransi harus lebih besarnya pada 0,1. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4. diatas ditentukan penelitiannya tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketiksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain model yang bail apabila hasil uji tidak ada gejala heteroskedastisitas dengan kriteria apa bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas yan telah dilakukan.



Berdasarkan pada gambar diatas, Grafik tersebut menampilkan jika sebaran datanya merata di sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola. Berdasarkan hasil oleh data penelitian ini dianggap bebas heteroskedastisitas.

Setelah kualitas data sesuai dengan yang telah ditetapkan, selanjutnya dilakukan uji regresi berganda.

Tabel 5. Uji regresi linear berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,523	1,951		2,831	0,005
	Kualitas Pelayanan	0,125	0,042	0,161	2,967	0,004
	Motivasi Belanja	0,102	0,071	0,102	1,437	0,000
	Kelengkapan Produk	-0,325	0,086	-0,510	-3,772	0,000
	Lokasi	0,137	0,074	0,239	1,837	0,004

Model persamaan regresi $Y = 5,523 + 0,125X_1 + 0,102X_2 + (-0,325)X_3 + 0,137X_4 + e$ diperoleh dari hasil perhitungan tersebut, seperti terlihat pada tabel diatas 5. untuk penentuan variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai nilai positif terhadap niat berkunjung kembali berdasarkan hasil pada tabel diatas 5. yang memperlihatkan kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan niat berkunjung kembali secara meningkat sebesar 0,125 semakin mereka mengetahui kualitas pelayanan di Mitra 10 Sidoarjo. Selain itu, terdapat korelasi yang signifikan dengan koefisien 0,102 antara variabel motivasi belanja (X_2) dan niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, niat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,102 seiring dengan peningkatan motivasi belanja (X_2). Dan ditemukan nilai negatif sebesar 0,325 untuk variabel kelengkapan produk (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan niat berkunjung kembali terhadap kelengkapan produk belum memadai di Mitra 10 Sidoarjo yang mengakibatkan penurunan jumlah niat berkunjung kembali sebesar 0,325. Pengaruh positif sebesar 0,137 terlihat pada variabel lokasi (X_4) yang menunjukkan bahwa lokasi akan berdampak positif terhadap niat berkunjung pelanggan.

Uji koefisien determinasi adalah Uji ini akan menampilkan seberapa sanggunya variabel bebas untuk menguraikan variasi dari variabel terikat. Nilainya berkisar dari 0 - 1. Untuk nilai yang hampir 1 mengindikasikan jika variabel bebasnya bisa menerangkan variasi variabel terikat tanpa terbatas.

Tabel 6. Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,970 ^a	0,940	0,938	2,231

Variabel bebas yakni kualitas pelayanan, motivasi belanja, kelengkapan produk, dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 93,8% terhadap niat berkunjung kembali, karena dapat dilihat pada tabel diatas 6. yang menghasilkan R sejumlah 0,970 serta R² sejumlah 0,938. Lalu selisihnya sejumlah 6,2% dipengaruhi faktor lainnya.

Selanjutnya dengan melakukan uji t, Uji ini berguna untuk mengamati seberapa baiknya setiap variabel bebas untuk menguraikan variabel terikat. Teori ujinya yaitu:

1. $H_a : \beta = 0$, mengindikasikan variable bebasnya tidak berkontribusi pada variable terikat.
2. $H_a : \beta \neq 0$, mengindikasikan variable bebasnya berkontribusi pada variable terikat (Savin, 1984).

Tabel 7. Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,523	1,951		2,831	0,005
	Kualitas pelayanan	0,125	0,042	0,161	2,967	0,004
	Motivasi Belanja	0,102	0,071	0,102	1,437	0,000
	Kelengkapan Produk	0,325	0,086	0,510	3,772	0,000
	Lokasi	0,137	0,074	0,239	1,837	0,004

Hipotesis penelitian diterima karena hasil uji pada tabel 7. diatas menampilkan jika kualitas pelayanan berkontribusi signifikan pada niat berkunjung kembali di Mitra 10 Sidoarjo. Dihasilkan t hitung X1 sejumlah 2,967 serta sig sejumlah 0,004. Hipotesis diterima sebab menampilkan jika variabel X2 berkontribusi besar pada niat berkunjung kembali di Mitra 10 Sidoarjo. Nilai t hitung didapati sejumlah 1,437 serta sig 0,000. Untuk X3 mendapati t sejumlah 0,3772 serta sig sejumlah 0,003. Atau dimaknai hipotesis bisa diterima sebab hasilnya menampilkan jika kelengkapan berkontribusi signifikan pada niat berkunjung kembali di Mitra 10 Sidoarjo. Untuk variabel X4 mendapati t sejumlah 1,837 serta sig 0,004 atau mengindikasikan jika lokasi berkontribusi dengan signifikan pada niat berkunjung kembali di Mitra 10 Sidoarjo, dan hipotesis yang diusulkan bisa diterima.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung Kembali

Dari hasil ujinya, kualitas pelayanan berkontribusi signifikan pada niat berkunjung kembali. Nilai positif yang terlihat pada hasil regresi berganda variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan akan meningkatkan niat berkunjung kembali. Sehingga hipotesis awal bisa diterima, yang berisikan jika kualitas pelayanan mendampaki niat berkunjung kembali dengan signifikan.

Hasil studi ini relevan dengan studi Septianing dan Farida (2017) yang mendapati jika kualitas layanan berkontribusi signifikan pada niat berkunjung kembali. Studi dari (Widjianto, 2019; Hidayat et al. 2021) menghasilkan simpulan signifikan tentang kualitas layanan pada niat berkunjung kembali.

Pengaruh motivasi belanja terhadap niat berkunjung Kembali

Dari uji regresi berganda untuk motivasi belanja berkontribusi signifikan pada niat berkunjung kembali. Sehingga, hipotesis kedua (H2) bisa diterima. Hasil ini relevan dengan studi Mardikaningsih et al. (2023) yang mendapati korelasi positif serta kuat antar ciri-ciri motivasi belanja dengan niat kunjungan kembali. Motivasi belanja berperan penting dalam niat berkunjung kembali dan menunjukkan bahwa motivasi belanja mempengaruhi niat berkunjung kembali secara signifikan (Baaq et al. 2022).

Pengaruh kelengkapan produk terhadap niat berkunjung kembali

Dari hasil ujinya mendapati jika niat berkunjung kembali didampaki dengan signifikan oleh kelengkapan produk. Serta selaras dengan uji Wardhana et al. (2020) dan Aldi (2019) yang mendapati jika produk yang lengkap akan berkontribusi pada niat berkunjung kembali. Dari studi yang dilaksanakan Kea (2022) mendapati jika produk yang lengkap berkontribusi signifikan pada niat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk pada toko Mitra 10 Sidoarjo dinilai baik, dan didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan positif.

Pengaruh lokasi terhadap niat berkunjung kembali

Lokasi dan niat berkunjung kembali mempunyai pengaruh yang signifikan satu sama lain, berdasarkan hasil uji persial variabel lokasi. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai positif. Maka, hasil hipotesis keempat yang menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh lokasi dan dapat diterima.

Temuan ini didukung oleh Faisal dan Oetomo (2016), yang menghasilkan jika lokasi dengan signifikan berkontribusi pada niat berkunjung kembali. Dari studi Aldi (2019) dan Fajrin et al. (2021) menghasilkan jika lokasi berkontribusi signifikan pada niat berkunjung kembali.

KE Simpulan

Simpulan pada akhir studi, peneliti sampai pada sejumlah permasalahan yang diangkat dalam studi ini.

1. Hasil studi ini mendapati jika niat berkunjung kembali di Mitra 10 Sidoarjo sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Temuan ini konsistensi dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali, untuk perhitungan pada uji regresi linear berganda dalam penentuan variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai positif terhadap niat berkunjung kembali berdasarkan hasil pada tabel pembahasan diatas yang memperlihatkan kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,125. Hal ini

- menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan niat berkunjung kembali secara meningkat sebesar 0,125 semakin mereka mengetahui kualitas pelayanan di Mitra 10 Sidoarjo.
2. Motivasi belanja pada temuan ini menunjukkan hasil yang positif dan konsisten dengan studi sebelumnya yang mendapati jika motivasi belanja berkontribusi dengan signifikan parsial pada niat berkunjung kembali. Perhitungan regresi linear berganda ditemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dengan koefisien 0,102 antara variabel motivasi belanja (X2) dan niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, niat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,102 seiring dengan peningkatan motivasi belanja (X2).
 3. Penelitian ini menemukan bahwa kelengkapan produk sangat berperan penting terhadap niat berkunjung kembali. Dan didukung pada dengan studi sebelumnya yang mendapati jika kelengkapan produk berkontribusi pada niat berkunjung kembali. Perhitungan regresi linear berganda ditemukan bahwa ditemukan nilai negatif sebesar 0,325 untuk variabel kelengkapan produk (X3). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan niat berkunjung kembali terhadap kelengkapan produk belum memadai di Mitra 10 Sidoarjo yang mengakibatkan penurunan jumlah niat berkunjung kembali sebesar 0,325.
 4. Pembeli yang berkunjung kembali di mitra 10 Sidoarjo itu karena lokasinya yang mudah dijangkau, hal ini sangat berperan penting terhadap niat berkunjung kembali. Hasilnya relevan dengan studi sebelumnya yang mendapati jika lokasi berkontribusi signifikan pada niat berkunjung kembali. Hal ini juga dibuktikan dalam pengujian dengan nilai yang positif. Perhitungan regresi linear berganda ditemukan bahwa pengaruh positif sebesar 0,137 terlihat pada variabel lokasi (X4) yang menunjukkan bahwa lokasi akan berdampak positif terhadap niat berkunjung pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, J. (2019). Pengaruh Lokasi Serta Produk Lengkap Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen. *Hirarki: Jurnal Bisnis Ilmiah Manajemen*, 1(1), 17-29.
- Astari, B., Wibowo, L. A., & Ridwanudin, O. (2017). Pengaruh Attribute Store Pada Loyalitas Pengunjung Dikontrol Motivasi Berbelanja. *The Journal: Hospitality and Tourism Journal Essentials*, 7(1), 27-32.
- Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Serta Kualitas Layanan Konsumen Untuk Memakai Layanan Transportasi Online Grab (Kajian Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Universitas Singaperbangsa Karawang Fakultas Ekonomi). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94-100.

- Baaq, S. H., Fadila, S., Rahmawati, E. D., & Admadianto, H. N. (2022). Peran Motivasi Serta Kepuasan Pengunjung Pada Niat Kunjungan Lagi Ke Taman Satwa Taru Jurug. *OPTIMAL Jurnal Manajemen & Ekonomi*, 2(4), 14-24.
- Feni, J. (2023). Pengaruh Destinasi Image, Sport Event, serta Prasarana Halal pada Minat Kunjungan Lagi Pengunjung Dari Pandangan Ekonomi. (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Lokasi Serta Prasarana Pada Minat serta Kepuasan Pengunjung Candi Muara Takus Kec XIII Koto Kampar Kab Kampar. *Jurnal KIAT Ekonomi*, 32(1).
- Faisol, A., & Oetomo, HW (2016). Pengaruh harga, lokasi serta budaya pada minat pembelian pelanggan di pasar Sopyonyono. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JIRM)* , 5 (2).
- Fure, H. (2013). Lokasi, Mutu Layanan, serta Harga pengaruhnya Pada minat beli pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Manajemen, Riset Ekonomi, Akuntansi Bisnis*, 1(3).
- Ghozali, I. (2018). *Sistem Analisa Multivariate dari IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huang, H., Lunhua Mao, L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Observing the relationship between image alignment, visitor satisfaction and intention to return to marathon tourism: Shanghai International Marathon., 16(4), 46-66.
- Hidayat, S., Suwena, I. K., & Dewi, N. G. A. S. (2021). Pengaruh Mutu Layanan serta Promosi Pada Minat Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 2338, 8633.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas layanan serta produk pada kepuasan pelanggan. *JRMB UNIAT Fakultas Ekonomi*, 4(1), 175-182.: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Johnston, M. P. (2017). Secondary report analysis: an applied study. *quantitative quality Library*, 3(3), 619-626.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global 14th edition*. NewJersey: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*, edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kea, G. K. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Toko, Produk Lengkap serta Persepsi Harga Pada Minat Belanja Pelanggan (Kajian Pelanggan Swalayan Citrouli Seturan) (Dissertation Doctoral, STIE YKPN).
- Mudie, G. (2016). The impact of quality of service on customer satisfaction: A review of the literature. *Journal of Service Management*, 27(2), 149-164.

- Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Fahriza, F., Famedina, N., & Dina, E. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman serta Motivasi Belanja Pada Niat Kunjungan Lagi ke Pusat Pembelanjaan. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 14-21.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi serta Persepsi Harga, Pada Putusan Pembelanjaan. *IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Sanjaya, U., & Prasastyo, K. W. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harg dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 103-108.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Reflika Aditama.
- Singgih, Santoso (2017). "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Hal. 44.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sari, D. M., Sumarni, M., & Basri, A. I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 53-63.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciety)*, 11(5), 157-169.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan Terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781-792.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., (2010), *Consumer Behavior*, 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Smith, M. (2017). Data collection methods for business and social research. *Journal of Business Research*, 78, 112-124.
- Savin, N. E. (1984). Handbook of Econometric: Multiple Hilothesis testing. *Sciences Direct*, 14(2), 827-879.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19-30.
- Tjiptono, (2016). *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JE BE)*, 2(1), 123-132.
- Wardhana, B. R. P., Ratnasari, R., & Sinambela, E. A. (2020). Analisis Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Citra Bisnis, Posisi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *EMAS*, 3(1), 19-36.
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wahyuni, E. (2019). Pengaruh Retribusi Daerah Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Belanja Modal (Survei Pada Kabupaten Dan Kota Di Provinsi Jawa Barat) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Yunus, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI)).
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I. D., & Widia, R. (2018). The Influence of Work Motivation to Work Achievement of Employees in PT. Alva Karya Perkasa Bandung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 42 -62.