
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14246

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

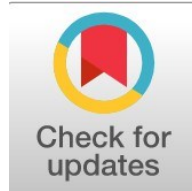
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Service Quality, Price, and Location on Purchase Intention and Loyalty in Gold Retail SMEs: Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Niat Beli dan Loyalitas pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Ritel Emas

Talitha Sholikhatus Sahda, 22032010025@student.upnjatim.ac.id (*)

Industrial Engineering Department, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Moch. Tutuk Safirin, tutuks.ti@upnjatim.ac.id

Industrial Engineering Department, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Customer loyalty is vital for small and medium enterprises because repeat purchases and recommendations sustain long-term business performance. **Specific Background** UKM Emas Podo Joyo Gresik experienced declining revenue from 2021 to 2025, indicating weakening purchase intention and customer loyalty in the gold jewelry retail sector. **Knowledge Gap** Previous studies often examined service quality, price, and location separately, while empirical models integrating these variables with purchase intention and loyalty in gold jewelry SMEs remain limited. **Aims** This study analyzes the relationships between service quality, price, location, purchase intention, and customer loyalty at UKM Emas Podo Joyo Gresik. **Results** Using a quantitative survey of 100 respondents who had transacted at least twice and Partial Least Square Structural Equation Modeling with SmartPLS 3, the findings show that service quality had positive and significant relationships with both purchase intention and customer loyalty. Price and location were significant for purchase intention but not significant for customer loyalty. Purchase intention also had a positive and significant relationship with customer loyalty. **Novelty** This study develops an integrated PLS-SEM model for marketing behavior in a gold jewelry SME context. **Implications** Business strategy should prioritize better customer service while maintaining competitive pricing and accessible location management to strengthen buying interest and repeat patronage.

Highlights:

- Staff interaction supported buying interest and repeat commitment.
- Price and location mattered mainly before purchase.
- Buying interest became a significant pathway to repeat patronage.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Purchase Intention, Customer Loyalty, PLS-SEM

Published date: 2026-06-17

Pendahuluan

UMKM memainkan peran penting dalam memastikan adanya pertumbuhan ekonomi. Menurut Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021, usaha kecil ialah badan usaha yang memiliki modal maksimal Rp 1.000.000.000 (tidak termasuk aset tanah dan bangunan) dengan omset sebesar Rp 2.000.000.000 - 15.000.000.000 [1] UKM Emas Podo Joyo Gresik termasuk dalam kategori ini dan bergerak di bidang usaha perhiasan emas. Secara operasional, UMKM ini melakukan dua kegiatan utama yaitu transaksi jual beli dan jasa non-jual, termasuk pembuatan, perbaikan, dan pembersihan perhiasan emas.

Meskipun UKM Emas Podo Joyo Gresik terus beroperasi secara aktif dan menghasilkan pendapatan dari kedua lini operasi, pendapatan perusahaan UKM Emas Podo Joyo Gresik mengalami penurunan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (dari 2021 hingga 2025). Penurunan tahunan bervariasi antara 7% hingga 12%. Hal ini menunjukkan bahwa UKM Emas Podo Joyo Gresik mengalami penurunan minat beli konsumen, yang memengaruhi tingkat penjualan. Pernyataan tersebut didukung oleh poin yang dikemukakan oleh Sembiring bahwa minat beli memengaruhi tingkat penjualan [2] menjadi kurang terdorong untuk melaksanakan pembelian ulang maupun merekomendasikannya kepada individu. Selain itu, menurunnya minat beli juga berdampak pada loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan lain [3].

Minat beli maupun loyalitas tidak tercipta secara instan, melainkan bergantung pada beberapa pertimbangan yang dihadapi pelanggan pada saat pembelian. Salah satu pertimbangan tersebut adalah kualitas layanan, yang menunjukkan apakah bisnis tersebut memenuhi harapan pelanggan sekaligus membina hubungan baik [4]. Harga juga berperan di sini karena merupakan salah satu indikator seberapa puas konsumen merasa ketika mereka memperoleh nilai yang setara dengan biaya yang mereka keluarkan untuk pembelian [5]. Strategi penetapan harga yang tepat cenderung mengarah pada niat membeli yang lebih tinggi, tetapi strategi yang tidak tepat dapat memiliki efek sebaliknya [6]. Faktor lainnya adalah lokasi, yang berpengaruh terhadap kemudahan akses, tingkat visibilitas, serta kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi [7] [8].

Survei pendahuluan dilakukan di antara 30 subjek yang merupakan konsumen UKM Emas Podo Joyo Gresik untuk mengevaluasi kondisi yang ada. Ditemukan bahwa faktor kualitas layanan, harga, dan lokasi masih di bawah rata-rata karena sebagian besar tanggapan yang diberikan bersifat negatif terhadap beberapa elemen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor yang disebutkan mungkin merupakan faktor utama yang memengaruhi minat mereka untuk membeli.

Dengan berpedoman pada hasil survei pendahuluan tersebut, permasalahan penelitian berfokus pada analisis pengaruh kualitas layanan, harga, serta lokasi terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, diperlukan pembuatan model empiris yang mampu menjelaskan hubungan antar-faktor ini. Pendekatan yang dipilih untuk mencapai tujuan ini adalah Partial Least Squares (PLS). Pemilihan pendekatan ini dipandu oleh faktor-faktor berikut: PLS mendukung indikator formatif, berfokus pada prediksi, mengasumsikan distribusi non-normal, dan bekerja dengan baik pada ukuran sampel yang lebih kecil. [9]. Berikut merupakan gambar model konseptual pada penelitian ini:

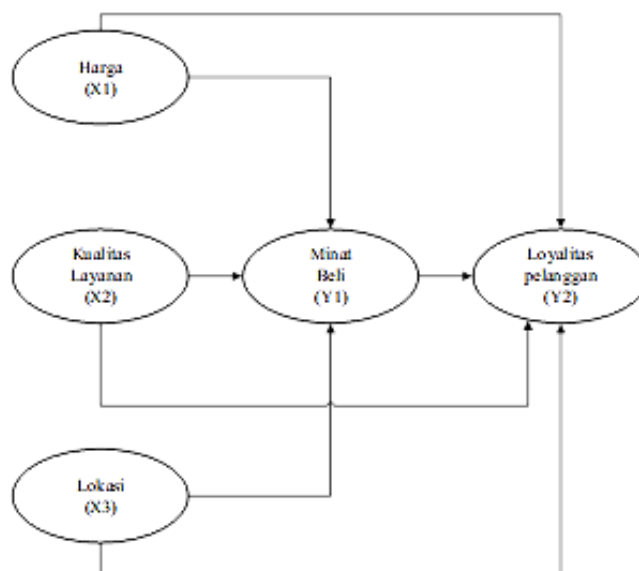


Figure 1. Model Konseptual

Diharapkan hasil penelitian ini bisa berkontribusi secara teoritis pada bidang pemasaran, lebih khusus lagi dalam memahami elemen-elemen yang memengaruhi minat beli dan loyalitas pelanggan dalam lingkup UMKM. Penelitian ini juga akan menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai keterkaitan antar variabel yang terlibat. Secara praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih baik bagi UKM Emas Podo Joyo Gresik, khususnya dalam hal peningkatan kualitas layanan, strategi harga yang kompetitif, dan manajemen lokasi yang optimal.

Penelitian terdahulu umumnya hanya membahas pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi secara terpisah terhadap minat beli maupun loyalitas pelanggan, serta masih terbatas pada sektor usaha tertentu sehingga penelitian pada UMKM perhiasan emas masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam pengembangan model empiris yang mengintegrasikan kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan pada UKM Emas Podo Joyo Gresik menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS).

Metode

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan UKM Emas Podo Joyo Gresik yang berlokasi di Pasar Kota Gresik Blok B No. 57, Jl. Samanhudi, Kebungson, Kemuteran, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61116. Penelitian lapangan dimulai pada November 2025 hingga data yang dibutuhkan diperoleh. Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua mode penyampaian yaitu dengan mode offline dan online. Mode offline meliputi pembagian kuesioner langsung kepada peserta. Untuk mode online, alat utama yang dimanfaatkan guna mengumpulkan data adalah situs media sosial seperti WhatsApp.

B. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, didapati dua jenis variabel utama yang berperan penting dan berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti, yaitu:

1. Variabel Dependen : variabel dependen ialah variabel yang keberadaannya diberi pengaruh oleh variabel independen [10]. Variabel dependen yang dipertimbangkan meliputi minat beli dan loyalitas pelanggan.
2. Variabel Independen : variabel independen ialah variabel yang memengaruhi variabel dependen [10]. Variabel independen yang dikaji meliputi kualitas layanan, harga, dan lokasi.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ialah konsumen UKM Emas Podo Joyo Gresik yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan metode SEM-PLS guna memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, pengumpulan data akan dijalankan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner akan disampaikan melalui Google Forms dan survei di toko untuk konsumen UKM Emas Podo Joyo Gresik yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali. Instrumen ini terdiri dari 54 pertanyaan di mana setiap pertanyaan dirumuskan berdasarkan indikator variabel tertentu.

Hasil dan Pembahasan

A. Pengolahan Data Kuesioner

Pengolahan data dalam penelitian ini dimulai setelah pengumpulan semua kuesioner yang sudah didistribusikan dan dikategorikan layak untuk dianalisis. Data yang dihasilkan kemudian direkap dan dianalisis untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator yang diteliti. Pengolahan data, seperti yang sudah disebutkan di atas, dijalankan dengan memanfaatkan penggunaan SEM-PLS, melalui perangkat software SmartPLS 3.

1. Pengujian Outer Model (Measurement Model)

Pengujian outer model dijalankan guna menilai kecukupan model pengukuran yang dimanfaatkan penggunaannya pada penelitian ini, yang sasaran pokoknya ialah guna menetapkan apakah indikator yang dipilih mampu mengukur konstruk yang dikaji secara efektif. Outer model adalah langkah pertama yang sangat penting dalam melakukan penelitian karena kita berurusan dengan variabel laten, yang tidak bisa diukur secara langsung. Oleh karenanya, penting untuk menemukan indikator untuk mengukur konstruk tersebut. Dalam analisis model luar, perlu diidentifikasi seberapa besar indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk yang sedang dipelajari. Hal ini dapat dicapai melalui validitas dan reliabilitas. Validitas menjamin bahwasanya setiap indikator mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur, sedangkan reliabilitas mengukur tingkat stabilitas indikator. Berikut adalah ilustrasi output yang dihasilkan oleh pengujian algoritma PLS menggunakan SmartPLS 3. Berikut merupakan gambar hasil pengujian PLS algorithm melalui software SmartPLS 3:

Figure 2. Hasil Pengujian PLS Algorithm (Pengujian Outer Model)

Pengujian pada model luar dijalankan guna memeriksa kecukupan model pengukuran yang diterapkan pada penelitian ini. Tujuan dari pengujian pada model luar ialah guna melihat apakah indikator yang dimanfaatkan penggunaannya dapat mengukur variabel laten secara memadai. Hal tersebut merupakan tugas pendahuluan yang penting karena variabel laten tidak dapat diamati dan oleh karena itu membutuhkan indikator agar pengukuran dapat dilakukan. Pengujian model luar mencakup pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas indikator. Dengan kata lain, validitas adalah konfirmasi kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk yang ingin diukur, sementara reliabilitas mengukur konsistensi indikator.

a. Uji Validitas Konvergen

Nilai indikator pada variabel X1, X2, X3, Y1, dan Y2 lebih dari 0,70, yang merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh nilai validitas konvergen berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen seperti yang terlihat melalui Tabel 1 dengan menggunakan nilai outer loading. Pada metode PLS-SEM, syarat validitas indikator dikatakan terpenuhi jika nilai outer loading $\geq 0,70$. Artinya, semua indikator cukup baik untuk tetap digunakan tanpa harus dihilangkan dari analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil output AVE dari hasil SmartPLS 3:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergem dengan Outer Loading Indikator Variabel Penelitian

	X1	X2	X3	Y1	Y2	Keterangan
X1.1	0,904					Valid
X1.2	0,937					Valid
X1.3	0,902					Valid
X1.4	0,896					Valid
X1.5	0,895					Valid
X2.1		0,913				Valid
X2.2		0,933				Valid
X2.3		0,909				Valid
X3.1			0,898			Valid
X3.2			0,914			Valid
X3.3			0,911			Valid
Y1.1				0,906		Valid
Y1.2				0,884		Valid
Y1.3				0,926		Valid
Y1.4				0,908		Valid
Y2.1					0,916	Valid
Y2.2					0,928	Valid
Y2.3					0,896	Valid

Nilai indikator pada variabel X1, X2, X3, Y1, dan Y2 lebih dari 0,70, yang merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh nilai validitas konvergen berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen seperti yang terlihat melalui Tabel 1 dengan menggunakan nilai outer loading. Pada metode PLS-SEM, syarat validitas indikator dikatakan terpenuhi jika nilai outer loading $\geq 0,70$. Artinya, semua indikator cukup baik untuk tetap digunakan tanpa harus dihilangkan dari analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil output AVE dari hasil SmartPLS 3:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Nilai Average Variance Extracted (AVE) Variabel Penelitian

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0,822
X2	0,843
X3	0,824
Y1	0,821
Y2	0,834

Nilai AVE untuk setiap variabel yang diteliti memenuhi standar yang telah ditetapkan, sebagaimana tercermin dalam Tabel 2 dari hasil uji validitas konvergen. Semua variabel telah melampaui nilai minimum AVE yang dibutuhkan sebesar 0,50, yang meliputi: X1 = 0,822, X2 = 0,843, X3 = 0,824, Y1 = 0,821, dan Y2 = 0,834. Dengan demikian, semua variabel yang diteliti memenuhi standar validitas konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dimanfaatkan guna memastikan perbedaan yang jelas antar variabel. Hal ini dilakukan melalui perbandingan kesamaan antar variabel, seperti antara variabel independen dan dependen. [11]. Variabel tersebut memenuhi syarat untuk uji validitas diskriminan bila cross-loading setiap item pada variabel terkait lebih tinggi daripada cross-loading setiap item pada variabel lainnya [12]. Berikut merupakan hasil output cross loading dari pengolahan software SmartPLS 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Nilai Average Variance Extracted (AVE) Variabel Penelitian

	X1	X2	X3	Y1	Y2	Keterangan
X1.1	0,904	0,768	0,796	0,774	0,775	Valid
X1.2	0,937	0,861	0,830	0,837	0,854	Valid
X1.3	0,902	0,774	0,775	0,777	0,760	Valid
X1.4	0,896	0,815	0,814	0,787	0,772	Valid
X1.5	0,895	0,835	0,815	0,810	0,807	Valid
X2.1	0,803	0,913	0,819	0,827	0,825	Valid
X2.2	0,863	0,933	0,828	0,814	0,805	Valid
X2.3	0,798	0,909	0,772	0,779	0,754	Valid
X3.1	0,819	0,813	0,898	0,788	0,755	Valid
X3.2	0,786	0,794	0,914	0,827	0,781	Valid
X3.3	0,817	0,787	0,911	0,855	0,768	Valid
Y1.1	0,801	0,808	0,826	0,906	0,817	Valid
Y1.2	0,768	0,775	0,806	0,884	0,795	Valid
Y1.3	0,801	0,819	0,839	0,926	0,849	Valid
Y1.4	0,818	0,784	0,820	0,908	0,816	Valid
Y2.1	0,826	0,788	0,760	0,841	0,916	Valid
Y2.2	0,811	0,790	0,774	0,829	0,928	Valid
Y2.3	0,762	0,797	0,786	0,808	0,896	Valid

Semua indikator pada penelitian ini mempunyai nilai cross-loading yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan, sesuai dengan data yang ditunjukkan pada Tabel 3. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya validitas diskriminan pada model penelitian ini sudah terpenuhi karena setiap indikator mempunyai hubungan yang lebih kuat dengan konstruksya sendiri daripada dengan konstruk lainnya. Oleh karenanya, berbagai indikator ini dianggap sesuai untuk digunakan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam menciptakan hasil yang tetap ketika pengukuran dijalankan berulang pada individu yang sama dalam kondisi yang serupa. Suatu penelitian dikategorikan andal bila memberikan hasil yang konsisten dan stabil pada pengukuran yang sama [13]. Bila nilai reliabilitas composite reability melampaui 0,7 dan nilai cronbach alpha -nya melampaui 0,7, maka instrumen tersebut dianggap memenuhi persyaratan pengujian reliabilitas [12]. Berikut merupakan output cronbach's alpha dan composite reability dari pengolahan SmartPLS 3:

Table 4. Cronbach's Alpha and Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,946	0,959	Reliabel
Harga (X2)	0,907	0,942	Reliabel
Lokasi (X3)	0,893	0,934	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0,927	0,948	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,901	0,938	Reliabel

Tabel 4 memperlihatkan bahwasanya semua variabel yang termasuk pada penelitian ini memperlihatkan reliabilitas yang sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan dalam nilai Cronbach Alpha. Lebih tepatnya, nilai Cronbach Alpha Cronbach tercantum di bawah ini: Kualitas Layanan (X1) = 0,946, Harga (X2) = 0,907, Lokasi (X3) = 0,893, Minat Beli (Y1) = 0,927, dan Loyalitas Pelanggan (Y2) = 0,901. Selain itu, setiap variabel melebihi nilai ambang batas 0,70, yang merupakan indikasi kuat konsistensi internal yang tinggi di antara item-item tersebut. Terakhir, pengamatan serupa dapat dilakukan mengenai nilai composite reliability, yang juga memberikan bukti reliabilitas tinggi dari model pengukuran, termasuk Kualitas Layanan (X1) = 0,959, Harga (X2) = 0,942, Lokasi (X3) = 0,934, Minat Beli (Y1) = 0,948, dan Loyalitas Pelanggan (Y2) = 0,938.

2. Pengujian Inner Model (Structural Model)

Nilai original sample (O) atau koefisien jalur (path coefficient) digunakan selain nilai t-statistic untuk menentukan arah hubungan antar variabel dalam model. Hubungan searah, di mana peningkatan variabel independen akan diikuti oleh peningkatan variabel dependen, Sebaliknya, nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Di sisi lain, nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik [15]. Oleh karena itu, interpretasi pada inner model tidak sekadar berfokus pada tingkat signifikansi, melainkan juga memperhatikan arah hubungan antarvariabel, sehingga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil output running bootstrapping pada software SmartPLS 3:

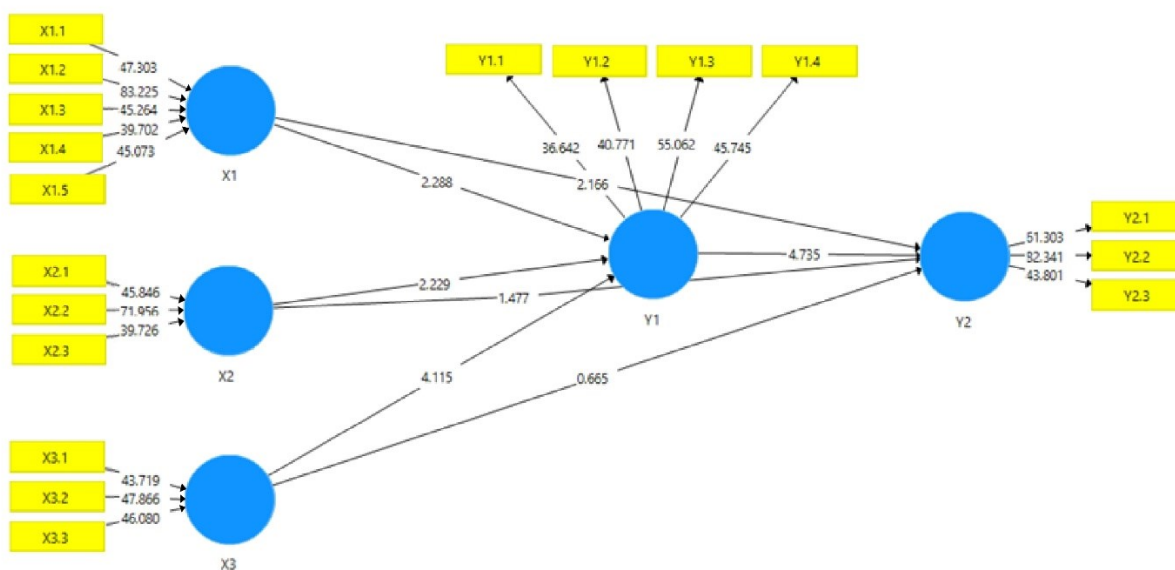


Figure 3. Hasil Bootstrapping (Pengujian Inner Model)

Terlihat jelas dari Gambar 7. bahwa sejumlah jalur mempunyai nilai t-statistic yang lebih tinggi dari nilai tabel t sebesar 1,96. Untuk pengujian dua arah, nilai ini berfungsi sebagai batas kritis pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), artinya jalur dengan nilai t-statistic $> 1,96$ dikategorikan signifikan secara statistik, sementara jalur dengan nilai t-statistic $< 1,96$ dianggap tidak signifikan.

a. R-Square

R-Square dimanfaatkan penggunaannya sebagai indeks yang memperlihatkan sebesar apa pengaruh variabel independen terhadap variabilitas variabel dependen dalam model penelitian tertentu [16]. Interpretasi nilai R^2 dalam PLS-SEM diberikan sebagai berikut: 0,75 memperlihatkan daya penjasar tinggi; 0,50, sedang; serta 0,25, rendah. Ini memegang artian bahwasanya semakin besar nilai R^2 , semakin optimal kapasitas model untuk menguraikan variabel dependen [12]. Berikut merupakan hasil output R-Square dari hasil pengolahan software SmartPLS 3:

Table 5. Hasil Uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli (Y1)	0,860	0,856
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,853	0,846

Berlandaskan Tabel 5, nilai R-Square pada variabel minat beli (Y1) menyentuh angka 0,860. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas layanan, harga, serta lokasi secara simultan bisa menguraikan variasi minat beli pelanggan sebesar 86,0%, sementara dengan besaran 14,0% sisanya diberi pengaruh oleh faktor lainnya di luar model penelitian ini. Di sisi lain, nilai R-Square pada variabel loyalitas pelanggan (Y2) menyentuh angka 0,853, yang memegang artian bahwasanya kualitas layanan, harga, lokasi, serta minat beli secara bersamaan bisa menguraikan variasi loyalitas pelanggan sebesar 85,3%, sementara 14,7% lainnya diberi pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak masuk pada penelitian ini. Nilai R-Square dimanfaatkan guna menilai sebesar apa kapasitas variabel independen dalam menguraikan variabel dependen dalam suatu model. Dengan demikian, bisa ditarik suatu simpulan bahwasanya model penelitian ini mempunyai daya penjelasan yang sangat kuat, sebab nilai R-Square pada kedua variabel dependen melampaui 0,75.

b. F-Square [(F)²]

F-Square (F²) ialah ukuran yang dimanfaatkan guna melihat sebesar apa perubahan nilai R-Square (R²) yang terjadi akibat adanya pengaruh suatu variabel dalam model. Ukuran ini merepresentasikan kontribusi setiap variabel dalam menguraikan variasi yang sebelumnya tidak bisa diuraikan oleh model penelitian [17]. Dalam interpretasinya, nilai F² dengan besaran 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek sedang, serta 0,35 sebagai efek besar, sementara nilai di bawah 0,02 memperlihatkan bahwasanya tidak didapati pengaruh yang berarti [12]. Berikut merupakan hasil output R-Square (R²) dari hasil pengolahan software SmartPLS 3:

Table 6. Hasil Uji F-Square

	<i>F-Square (f²)</i>	Keterangan
X1 → Y1	0,048	Kecil
X1 → Y2	0,084	Kecil
X2 → Y1	0,075	Kecil
X2 → Y2	0,039	Kecil
X3 → Y1	0,313	Sedang
X3 → Y2	0,008	Tidak Ada Pengaruh
Y1 → Y2	0,305	Medium

Berlandaskan pada Tabel 6. hasil pengujian effect size (f²) memperlihatkan bahwasanya pengaruh X1 terhadap Y1 sebesar 0,048 dan terhadap Y2 sebesar 0,048 termasuk dalam kategori kecil. Pengaruh X2 terhadap Y1 sebesar 0,0075 dan terhadap Y2 sebesar 0,039 juga berada dalam kategori kecil. Selanjutnya, pengaruh X3 terhadap Y1 sebesar 0,313 termasuk dalam kategori sedang, sedangkan pengaruh X3 terhadap Y2 sebesar 0,008 berada di bawah 0,02 sehingga tidak menunjukkan efek yang berarti. Adapun pengaruh Y1 terhadap Y2 sebesar 0,305 termasuk dalam kategori sedang.

c. Q-Square (Q²)

Q-square (Q²) dimanfaatkan guna menilai seberapa baik suatu model dapat menghasilkan nilai yang diamati dan menunjukkan seberapa prediktif suatu model penelitian. Tujuan dari pengujian ini ialah guna menilai seberapa optimal model bisa memperkirakan parameter menggunakan data yang diamati [18]. Model dikategorikan mempunyai relevansi prediktif terhadap komponen endogen yang diuji bila nilai Q² melampaui 0 (Q² > 0). Di sisi lain, model dikategorikan mempunyai daya prediksi yang tidak mumpuni bila nilai Q² ≤ 0 [12]. Berikut merupakan hasil output Q-square (Q²) dari hasil pengolahan software SmartPLS 3:

Table 7. Hasil Uji Q-Square (Q²)

	Q² (=1-SSE/SSO)
Minat Beli(Y1)	0,695
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,701

Tabel 7. memperlihatkan bahwasanya variabel minat beli (Y1) mempunyai nilai Q-square (Q²) dengan besaran 0,695. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel minat beli bisa diuraikan oleh model dengan signifikansi prediktif yang tinggi. loyalitas pelanggan (Y2) mempunyai nilai Q² dengan besaran 0,701, yang secara signifikan di atas nol dan memperlihatkan bahwasanya model mempunyai daya prediksi yang optimal untuk variabel ini. Bisa ditarik suatu simpulan bahwasanya model penelitian ini mempunyai relevansi prediktif yang kuat serta dapat secara akurat memprediksi variabel endogen berdasarkan nilai Q² keseluruhan yang diperoleh (> 0).

d. Uji Hipotesis (Signifikansi)

Melalui penggunaan t-statistic dan nilai p-value dalam analisis PLS-SEM, pengujian signifikansi dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan antar variabel. Untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung pada setiap hipotesis, evaluasi koefisien jalur (path coefficient) digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini [19]. Jika interval kepercayaan 95% tidak mencakup nilai nol dan t-statistic melampaui 1,96 atau nilai p-value kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis dianggap signifikan [12]. Berikut merupakan hasil output path coefficients dari pengolahan software SmartPLS 3:

Table 8. Path Coefficients

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1→Y1	0,209	2,297	0,022
X1→Y2	0,291	2,268	0,024
X2→Y1	0,252	2,091	0,037
X2→Y2	0,192	1,389	0,165
X3→Y1	0,501	4,083	0,000
X3→Y2	-0,095	0,676	0,499
Y1→Y2	0,566	4,638	0,000

Berdasarkan Tabel 8. , hasil uji signifikansi atau uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis-1: Kualitas Layanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y₁)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y₁). Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,209, nilai t-statistics sebesar 2,297 (> 1,96), serta p-value sebesar 0,022 (< 0,05). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y₁). Hal ini berarti bahwa seluruh indikator Kualitas Layanan (X₁), yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, berkontribusi dalam memengaruhi Minat Beli (Y₁). Dengan demikian, H₁ diterima dan H₀ ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh UKM Emas Podo Joyo Gresik, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan melalui layanan yang cepat, ramah, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, seluruh indikator kualitas layanan (X_{1.1}–X_{1.5}) didominasi oleh kategori “sangat baik” dengan persentase di atas 50%. Dominasi responden dari kelompok usia produktif dan pekerja aktif juga menunjukkan bahwa mereka memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, ketika layanan yang diberikan dinilai sangat baik, hal tersebut secara langsung meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Halimatus Sadiyah (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli [21].

Hipotesis-2: Kualitas Layanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂). Hal ini dibuktikan oleh nilai path coefficient sebesar 0,291, nilai t-statistics sebesar 2,268 (> 1,96), serta p-value sebesar 0,024 (< 0,05), yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, Kualitas Layanan (X₁) terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator Kualitas Layanan (X₁), yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, berkontribusi dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y₂). Oleh karena itu, H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa UKM Emas Podo Joyo Gresik perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, tidak hanya untuk mendorong pembelian awal, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Distribusi frekuensi juga menunjukkan bahwa indikator loyalitas (Y_{2.1}–Y_{2.3}) didominasi oleh kategori “sangat baik”. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan pelanggan aktif dengan pengalaman transaksi sebelumnya. Kelompok pelanggan ini cenderung membentuk loyalitas berdasarkan pengalaman positif yang berulang. Oleh karena itu, konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Diyah Ayu Patmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan [23]. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sujana dan Yusni (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [25].

Hipotesis- 3: Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y₁)

Hasil pengujian menunjukkan Harga (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y₁), seperti yang ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,252, nilai t-statistic sebesar 2,091 (> 1,96), dan nilai p-value sebesar 0,037 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Beli (Y₁) dipengaruhi oleh semua indikator Harga (X₂), termasuk kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keunggulan. Hasilnya, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya konsumen mungkin lebih tertarik untuk melangsungkan pembelian jika harga yang ditetapkan oleh UKM Emas Podo Joyo Gresik sebanding dengan kualitas yang diberikan, baik dari segi produk, layanan, maupun fasilitas. Lebih lanjut, kategori “baik” dan “sangat baik” mendominasi indikator harga (X_{2.1}–X_{2.3}). Faktor

harga masih menjadi faktor besar dalam pengambilan keputusan, menurut mayoritas responden kelas menengah. Harga yang wajar dan kompetitif biasanya mampu merangsang minat untuk melakukan pembelian. Akibatnya, penetapan harga berfungsi sebagai pertimbangan logis yang memengaruhi keputusan pembelian awal konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Halimatus Sadiyah (2021) yang mengemukakan bahwasanya Minat Beli diberi pengaruh secara positif dan signifikan oleh Harga [21].

Hipotesis- 4: Harga (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga (X₂) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y₁). Hal tersebut tercermin dari nilai path coefficient dengan besaran 0,252, nilai t-statistics dengan besaran 2,091 yang melampaui batas 1,96, serta p-value dengan besaran 0,037 yang berada di bawah 0,05. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya Harga (X₂) memegang peranan yang krusial dalam memengaruhi Minat Beli (Y₁). Seluruh indikator yang membentuk variabel harga, mencakup kesesuaian harga dengan kualitas, tingkat daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, turut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karenanya, hipotesis alternatif (H₁) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya semakin tepat dan kompetitif harga yang ditawarkan oleh UKM Emas Podo Joyo Gresik, maka kecenderungan konsumen untuk melangsungkan pembelian juga semakin meningkat. Harga yang dinilai sepadan dengan kualitas produk maupun layanan mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Di samping itu, penilaian responden terhadap indikator harga (X_{2.1}–X_{2.3}) didominasi oleh kategori “baik” dan “sangat baik”. Mayoritas responden yang berasal dari kelompok ekonomi menengah menjadikan harga sebagai faktor pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan dinilai wajar dan kompetitif, konsumen berkecenderungan lebih yakin untuk melangsungkan pembelian, sehingga minat untuk membeli juga mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dijalankan oleh Sujana dan Yusni (2024) yang mengemukakan bahwasanya loyalitas pelanggan tidak diberi pengaruh secara signifikan oleh harga [25]. Lebih lanjut, penelitian ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Firdha Wani Chairunnisah, Ahmad Maulana, Muchsin Saggaff Shihab (2023) mengemukakan bahwasanya loyalitas pelanggan tidak diberi pengaruh secara signifikan oleh harga [27].

Hipotesis- 5: Lokasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y₁)

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya Harga (X₂) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂). Hal tersebut diperlihatkan oleh nilai path coefficient dengan besaran 0,192, nilai t-statistics dengan besaran 1,389 (< 1,96), serta p-value dengan besaran 0,165 (> 0,05). Hasil tersebut memberikan indikasi bahwasanya Loyalitas Pelanggan (Y₂) tidak diberi pengaruh secara signifikan oleh Harga (X₂). Hal tersebut memegang artian bahwasanya seluruh indikator Harga (X₂), yakni kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat, belum mampu berkontribusi secara signifikan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Y₂). Sehingga, H₁ ditolak dan H₀ diterima. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya meskipun harga dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian awal pada UKM Emas Podo Joyo Gresik, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan cenderung diberi pengaruh oleh faktor lainnya di luar harga, seperti pengalaman bertransaksi dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa indikator harga (X_{2.1}–X_{2.3}) didominasi oleh kategori “baik” hingga “sangat baik”. Kondisi tersebut memberikan indikasi bahwasanya harga yang ditawarkan telah dianggap wajar dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu meningkatkan loyalitas. Dominasi responden dari kelompok usia produktif dengan tingkat pendapatan menengah juga menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar berfokus pada harga, melainkan lebih mempertimbangkan nilai keseluruhan yang diperoleh. Oleh karenanya, harga lebih memainkan peranan sebagai faktor pendorong pembelian awal dibandingkan sebagai faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Halimatus Sadiyah (2021) yang mengemukakan bahwasanya Minat Beli diberi pengaruh secara positif dan signifikan oleh Lokasi [21].

Hipotesis- 6: Lokasi (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya Loyalitas Pelanggan (Y₂) diberi pengaruh secara negatif dan tidak signifikan oleh Lokasi (X₃). Hal tersebut diperlihatkan oleh nilai path coefficient dengan besaran -0,095, nilai t-statistics dengan besaran 0,676 (< 1,96), serta p-value dengan besaran 0,499 (> 0,05). Hasil tersebut memberikan indikasi bahwasanya Loyalitas Pelanggan (Y₂) tidak diberi pengaruh secara signifikan oleh Lokasi (X₃). Hal tersebut memegang artian bahwasanya seluruh indikator Lokasi (X₃), yakni akses, visibilitas, dan ketersediaan tempat parkir, belum mampu memberikan kontribusi dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y₂). Sehingga, H₁ ditolak dan H₀ diterima. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya loyalitas pelanggan UKM Emas Podo Joyo Gresik tidak ditentukan oleh faktor lokasi, melainkan lebih diberi pengaruh oleh pengalaman bertransaksi dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Meskipun lokasi usaha dinilai strategis dan mudah dijangkau, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia. Selain itu, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa indikator lokasi (X_{3.1}–X_{3.3}) didominasi oleh kategori “baik” hingga “sangat baik”. Kondisi ini mengindikasikan bahwa lokasi telah memenuhi ekspektasi dasar konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dominasi responden yang memiliki mobilitas tinggi juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak bergantung pada satu lokasi tertentu. Setelah melakukan pembelian, keputusan untuk kembali lebih banyak diberi pengaruh oleh pengalaman dan kepuasan dibandingkan dengan faktor lokasi. Oleh karenanya, lokasi lebih banyak berfungsi sebagai elemen penunjang, bukan sebagai penentu utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang mengemukakan bahwasanya loyalitas konsumen tidak diberi pengaruh secara signifikan oleh lokasi . yang mengemukakan bahwasanya loyalitas pelanggan tidak diberi pengaruh secara signifikan oleh lokasi .

Hipotesis- 7: Minat beli (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya Loyalitas Pelanggan (Y_2) diberi pengaruh secara positif dan signifikan oleh Minat Beli (Y_1). Hal tersebut diperlihatkan oleh nilai path coefficient dengan besaran 0,566, nilai t-statistics dengan besaran 4,638 ($> 1,96$), serta p-value dengan besaran 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut memberikan indikasi bahwasanya Loyalitas Pelanggan (Y_2) diberi pengaruh secara signifikan oleh Minat Beli (Y_1). Hal ini memegang artian bahwasanya seluruh indikator Minat Beli (Y_1), yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif, berkontribusi dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y_2). Sehingga, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya semakin besar minat beli pelanggan UKM Emas Podo Joyo Gresik, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk bersikap loyal. Minat beli yang kuat mendorong pelanggan untuk menjalankan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Selain itu, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa indikator minat beli ($Y_{1.1}$ – $Y_{1.4}$) didominasi oleh kategori “sangat baik”. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk sudah berada pada level yang tinggi, sehingga berpotensi berkembang menjadi perilaku pembelian ulang. Dominasi responden yang telah memiliki pengalaman transaksi sebelumnya juga memperkuat bahwa minat beli yang tinggi cenderung berlanjut menjadi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, minat beli tidak hanya berperan sebagai dorongan awal untuk melakukan pembelian, tetapi juga sebagai faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Prirafianti, Ujang Surmawan, dan Mimin Aminah (2023) yang mengemukakan bahwasanya loyalitas pelanggan diberi pengaruh secara signifikan oleh minat beli [31]. Selain itu, penelitian Yusuf Ramadhan, Roy Darmawan, A. Khoirun Nasihin, dan Nurus Sabani (2024) menjelaskan bahwasanya loyalitas pelanggan diberi pengaruh secara positif dan signifikan oleh minat beli [32].

Berlandaskan pada hasil pengujian signifikansi, bisa ditarik suatu simpulan bahwasanya X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_1 maupun Y_2 . Sementara itu, X_2 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y_1 , namun hanya berpengaruh positif tanpa signifikansi terhadap Y_2 . Selanjutnya, X_3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y_1 , tetapi menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Y_2 . Adapun Y_1 terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_2 . Berikut merupakan hasil rekap dari uji hipotesis yang didapatkan pada penelitian ini:

Table 9. Rekap Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Jenis Pengaruh	Hasil	Keterangan
1	$X_1 \rightarrow Y_1$	Positif	(H_1 diterima)	Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli
2	$X_1 \rightarrow Y_2$	Positif	(H_2 diterima)	Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3	$X_2 \rightarrow Y_1$	Positif	(H_3 diterima)	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli
4	$X_2 \rightarrow Y_2$	Positif	(H_4 ditolak)	Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	$X_3 \rightarrow Y_1$	Positif	(H_5 diterima)	Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli
6	$X_3 \rightarrow Y_2$	Negatif	(H_6 ditolak)	Lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
7	$Y_1 \rightarrow Y_2$	Positif	(H_7 diterima)	Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Model Persamaan Struktural

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan sebagai berikut:

Hipotesis- 7: Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya Loyalitas Pelanggan (Y_2) diberi pengaruh secara positif dan signifikan oleh Minat Beli (Y_1). Hal tersebut diperlihatkan oleh nilai path coefficient dengan besaran 0,566, nilai t-statistics dengan besaran 4,638 ($> 1,96$), serta p-value dengan besaran 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut memberikan indikasi bahwasanya Loyalitas Pelanggan (Y_2) diberi pengaruh secara signifikan oleh Minat Beli (Y_1). Hal ini memegang artian bahwasanya seluruh indikator Minat Beli (Y_1), yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif, berkontribusi dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y_2). Sehingga, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya semakin besar minat beli pelanggan UKM Emas Podo Joyo Gresik, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk bersikap loyal. Minat beli yang kuat mendorong pelanggan untuk menjalankan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Selain itu, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa indikator minat beli ($Y_{1.1}$ – $Y_{1.4}$) didominasi oleh kategori “sangat baik”. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk sudah berada pada level yang tinggi, sehingga berpotensi berkembang menjadi perilaku pembelian ulang. Dominasi responden yang telah memiliki pengalaman transaksi sebelumnya juga memperkuat bahwa minat beli yang tinggi cenderung berlanjut menjadi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, minat beli tidak hanya berperan sebagai dorongan awal untuk melakukan pembelian, tetapi juga sebagai faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh yang mengemukakan [ISSN 2714-7444 \(online\)](https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14246), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14246)

bahwasanya loyalitas pelanggan diberi pengaruh secara signifikan oleh minat beli. Selain itu, penelitian menjelaskan bahwasanya loyalitas pelanggan diberi pengaruh secara positif dan signifikan oleh minat beli.

$$Y_1 = f(X)$$

$$Y_1 = (X_1) + (X_2) + (X_3)$$

$$Y_1 = 0.209X_1 + 0.252X_2 + 0.501X_3$$

Persamaan tersebut merepresentasikan hubungan matematis antara variabel independen, yaitu kualitas layanan (X_1), harga (X_2), serta lokasi (X_3), terhadap variabel dependen minat beli (Y_1). Nilai koefisien pada masing-masing variabel menunjukkan besarnya pengaruh berdasarkan hasil analisis SEM-PLS melalui nilai path coefficient. Koefisien terbesar terdapat pada variabel lokasi (X_3) sebesar 0,501, yang mengindikasikan bahwa lokasi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli pelanggan bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Selanjutnya, variabel harga (X_2) memiliki koefisien dengan besaran 0,252, diikuti oleh kualitas layanan (X_1) dengan besaran 0,209, yang memperlihatkan bahwa keduanya juga berpengaruh positif, namun dengan tingkat pengaruh yang lebih kecil dibandingkan lokasi. Persamaan ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kualitas layanan, penetapan harga yang sesuai, serta lokasi yang strategis akan mendorong peningkatan minat beli pelanggan, walaupun dengan kontribusi pengaruh yang berbeda pada masing-masing variabel. Oleh karenanya, bisa ditarik suatu simpulan bahwasanya lokasi menjadi faktor yang paling menentukan dalam memberikan peningkatan pada minat beli pelanggan pada UKM Emas Podo Joyo Gresik, diikuti oleh harga dan kualitas layanan.

$$Y_2 = 0.566Y_1 + 0.291X_1 + 0.192X_2 - 0.095X_3$$

$$Y_2 = 0.566 (0.209X_1 + 0.252X_2 + 0.501X_3) + 0.291X_1 + 0.192X_2 - 0.095X_3$$

$$Y_2 = 0,118X_1 + 0.146X_2 + 0.283X_3 + 0.291X_1 + 0.192X_2 - 0.095X_3$$

$$Y_2 = 0,409X_1 + 0,338X_2 + 0,188X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen, yakni kualitas layanan (X_1), harga (X_2), serta lokasi (X_3), terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y_2). Nilai koefisien pada masing-masing variabel mencerminkan besarnya pengaruh langsung berdasarkan hasil analisis SEM-PLS melalui nilai path coefficient. Koefisien terbesar terdapat pada variabel kualitas layanan (X_1) dengan besaran 0,409, yang memberikan indikasi bahwasanya kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

Selanjutnya, variabel harga (X_2) mempunyai nilai koefisien dengan besaran 0,338, sementara lokasi (X_3) dengan besaran 0,188. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya kedua variabel tersebut turut memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dengan besaran pengaruh yang lebih kecil bila dibandingkan dengan kualitas layanan. Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang sesuai, serta lokasi yang strategis akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan. Sehingga, bisa ditarik suatu simpulan bahwasanya kualitas layanan menjadi faktor pokok dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UKM Emas Podo Joyo Gresik, sementara harga dan lokasi berperan sebagai faktor pendukung.

Keterangan:

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

Y_1 = Minat Beli

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 3 dan diskusi, adalah bahwa kualitas layanan memainkan peranan krusial dalam niat pembelian dan loyalitas pelanggan di UKM Emas Podo Joyo Gresik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak sekadar menarik konsumen melainkan juga membantu membangun loyalitas di antara mereka. Temuan lain dari penelitian ini ialah pengaruh signifikan harga terhadap niat pembelian, sementara tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya aspek kemudahan akses hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, bukan kesetiaan pelanggan. Sementara itu, loyalitas pelanggan terbukti diberi pengaruh secara signifikan oleh minat beli, sehingga peningkatan minat beli akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Model penelitian menghasilkan persamaan yang memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan, harga, serta lokasi memengaruhi minat beli secara positif. Selain itu, diperoleh persamaan, dengan tambahan pengaruh langsung minat beli terhadap loyalitas sebesar 0,566. Hal tersebut menegaskan bahwasanya didapati kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel minat beli. Pada penelitian ini, kualitas layanan (X_1) terbukti menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Oleh karena itu, UKM Emas Podo Joyo Gresik disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada indikator jaminan, melalui peningkatan keramahan karyawan serta pengetahuan karyawan mengenai produk dan layanan yang diberikan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan promosi agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada beberapa toko emas atau sektor usaha lain, serta menggunakan variabel mediasi maupun moderasi guna memperoleh pemahaman hubungan antarvariabel yang lebih

kompleks.

References

1. Y. A. Permata, D. A. Putra, and I. Amaliatulwalidin, "Mendukung UMKM di Kota Palembang," *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIASK)*, vol. 8, no. 7, pp. 109–128, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jiask>
2. B. V. Sembiring, K. Waruwu, E. Pakpahan, and H. Lubis, "Journal Economic and Strategy (JES)," *Jurnal Economic and Strategy (JES)*, vol. 6, no. 1, pp. 11–20, 2025, doi: 10.36490/jes.v6i1.1657.
3. A. B. Hannan and A. Wulandari, "Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung Puteri, Bogor," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 103–114, 2022, doi: 10.37366/ekomabis.v3i02.679.
4. S. Arifin, N. A. Anisa, and P. Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS Daya Motor Surabaya," *Journal on Education*, vol. 5, no. 3, pp. 9629–9636, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i3.1840.
5. A. Rengga, P. Juru, and Y. Tonce, "Analisis Perbedaan Harga Jual Kakao Asalan dan Kakao Sertifikasi pada PT Celebes Makmur Abadi Maumere," *Projemen UNIPA*, vol. 10, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.unipa.ac.id/index.php/projemen>
6. K. Yudira, F. A. Nofirda, and W. L. Hardilawati, "Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, dan Harga terhadap Minat Beli di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru," vol. 2, no. 1, pp. 15–26, 2022. [Online]. Available: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/220>
7. Onsardi and R. D. Fitri, "Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli pada Toko Moy Stuff," *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, vol. 4, pp. 66–73, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jmmib>
8. S. Fuadi, F. Febriyanto, and R. J. Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Ayam Geprek Agan 15A Kota Metro," *Derivatif: Jurnal Manajemen*, vol. 18, no. 2, pp. 219–232, 2024, doi: 10.24127/jm.v18i2.2415.
9. P. W. Handayani et al., *Konsep CB-SEM dan SEM-PLS Disertai dengan Contoh Kasus. Depok, Indonesia: PT Rajagrafindo Persada*, 2019.
10. R. Loliyana, M. Hadi, and E. Meidasari, "Pengaruh Pelatihan terhadap Produktivitas Kerja Pegawai dengan Motivasi sebagai Variabel Mediasi (Pada PT Nisan Abadi Jaya)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 65–74, 2023, doi: 10.57084/jmb.v4i1.1052.
11. R. Farouk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Indonesia dengan Metode SEM-PLS," *Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis*, vol. 2, 2024. [Online]. Available: <https://journal.literasisains.id/index.php/jhbs>
12. J. Hair, T. Hult, C. Ringle, M. Sarstedt, N. Danks, and S. Bay, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham, Switzerland: Springer, 2021.
13. M. Rachman, M. Waluyo, and R. Hidayat, *Buku Panduan Structural Equation Modeling*, 2025.
14. Setiawan, *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Nevelty Publishing, 2025.
15. Santoso and Akbar, "Analisis Sistem Informasi Keberhasilan Website SIAP PPDB Online Dinas Pendidikan Provinsi Jambi dengan Metode DeLone and McLean," *Jurnal Informatika, Sistem Informasi dan Kehutanan (FORSINTA)*, vol. 1, no. 2, pp. 70–82, 2022. [Online]. Available: <https://ejournal.unja.ac.id/index.php/forsinta>

16. C. Andreas, S. Priandi, A. Nikolas, and F. Fadillah, "Analisis Hubungan Media Sosial dan Media Massa dalam Penyebaran Berita Hoaks Berdasarkan Structural Equation Modeling-Partial Least Square," vol. 6, no. 1, pp. 81–96, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.unair.ac.id/index.php/jsti>
17. U. Narimawati and J. Sarwono, *Structural Equation Modeling Berbasis Partial Least Square Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta, Indonesia: CV Andi Offset, 2024.
18. D. Suryanto, "Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Selago Makmur Plantation Unit Pabrik Sawit Incari Raya Group," *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 108–118, 2022. [Online]. Available: <https://journal.al-matani.com/index.php/invest>
19. P. S. Mustafa, "Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 5, pp. 571–593, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>
20. H. Sadiyah, "Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen," vol. 1, no. 2, pp. 115–125, 2021. [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim>
21. D. A. Patmawati and A. L. Andjarwati, "Peran Pengalaman Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pos Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, pp. 323–336, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v12i4.2698.
22. D. A. Patmawati and A. L. Andjarwati, "Peran Pengalaman Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pos Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, pp. 323–336, 2022, doi: 10.20961/performa.22.2.78370.
23. Sujana and Yusni, "The Influence of Service Quality and Price Perceptions on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as Intervening Variables," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 12, no. 4, pp. 1165–1178, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i4.2698.
24. Sujana and Yusni, "The Influence of Service Quality and Price Perceptions on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as Intervening Variables," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 12, no. 4, pp. 1165–1178, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i4.2698.
25. R. Patradhiani, B. Kurniawan, and M. Rosyidah, "Rancang Bangun Kursi Ergonomis untuk Mengurangi Musculoskeletal pada Pengrajin Songket Palembang," *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, vol. 22, no. 2, p. 93, 2023, doi: 10.20961/performa.22.2.78370.
26. F. W. Chairunnisah, A. Maulana, and M. S. Shihab, "Pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di PT Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (JAKMAN)*, vol. 6, no. 1, pp. 117–133, 2024. [Online]. Available: <https://journal.yrpiiku.com/index.php/jakman>
27. Y. Putri, H. Utomo, and F. Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga," *Jurnal Among Makarti*, vol. 14, no. 1, pp. 93–108, 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama>
28. S. Aisyah, S. Tanjung, and Marliyah, "Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus UD Club Parfum Lubuk Pakam," *Economic Reviews Journal*, vol. 3, pp. 738–757, 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i2.189.
29. Prira, U. Sumarwan, and M. Aminah, "Determinants of Customer Loyalty for Liquefied Petroleum Gas (LPG) and Bio-CNG Products: A Case Study in West Nusa Tenggara," *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 12–21, 2023, doi: 10.17358/jma.20.1.12.
30. Y. Ramadhan, R. Darmawan, K. Nasihin, and N. Sabani, "Investigating the Influence of Halal Certification on Millennials' Purchase Intention and Brand Loyalty in the Indonesian Food Industry," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 10, no. 2, pp. 444–454, 2024, doi: 10.17358/ijbe.10.2.444.