

**PENGARUH STORE LOCATION TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN
PADA WHAT'S UP MANADO***THE EFFECT OF STORE LOCATION ON LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION
IN WHAT'S UP MANADO*

Oleh:

**Indra Prasapta Limbeng¹
S. L. H. V. Joyce Lapian²
Sjendry S. R. Loindong³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1:iprasapta@rocketmail.com](mailto:iprasapta@rocketmail.com)[2:lapian.joyce@unsrat.ac.id](mailto:lapian.joyce@unsrat.ac.id)[3:loindong18s@unsrat.com](mailto:loindong18s@unsrat.com)

Abstrak: Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin lama semakin meningkat, terbukti dari semakin banyaknya perusahaan yang berdiri dan bergerak di berbagai bidang usaha, termasuk didalamnya usaha kuliner seperti bisnis *café* yang semakin menjamur tiap tahunnya. *Store location* merupakan salah satu faktor penentu terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen sehingga terbentuk loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada *What's Up Manado*. Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di *What's Up Manado* dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu insidental sampling. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa lokasi baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *store location, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

Abstract: The development of business in Indonesia progressively increasing, evident from the increasing number of companies that stand in various business fields, including culinary businesses such as the *café* business that is developing every year. *Store location* is one of many important factors that determines the level of consumer's satisfaction that can form loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of store location, either simultaneously and partially on customer's satisfaction and loyalty at *What's Up Manado*. The method in this study is associative. The population in this study is that consumers who have made purchases at *What's Up Manado* and this study's sample is 100 respondents. The sampling technique that used in this study is incidental sampling. The results of research conducted showed that store location simultaneously and partially influence on consumer's satisfaction and loyalty significantly.

Keywords: *store location, consumer's satisfaction, consumer's loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis *café* di Tanah Air terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan. Saat ini lebih dari 10.000 *café* di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Hal ini tentunya didukung dengan perkembangan yang semakin modern dan membuat perubahan pada diri seseorang yang ingin menikmati beberapa hal dengan cara yang lebih santai misalnya dengan nongkrong atau *hang out* di tempat – tempat yang lebih santai dengan suasana yang mendukung. Nongkrong merupakan cara nyaman yang dilakukan ketika lelah dalam rutinitas aktivitas sehari-hari bagi orang Indonesia. Bukan hanya untuk tempat nongkrong saja, *café* juga dimanfaatkan sebagai tempat *meeting* dan dilaksanakannya berbagai jenis acara, seperti ulang tahun dan lain sebagainya.

Di kota Manado saat ini memiliki banyak jenis *café* yang unik dan menarik untuk didatangi. Lebih dari 100 *café* mulai menjamur di kota Manado, mulai dari *café-café* besar hingga *café* yang minimalis. Banyak bermunculan wirausahawan mulai dari orang tua hingga anak muda yang membuka usaha *café* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan sesuai dengan kebutuhan konsumen di era modern ini. Di kota Manado, khususnya di Kawasan Komplek Megamas menjadi pilihan membuka untuk memenuhi kebutuhan anak muda setempat akan *hangout place* yang *up to date*. Antusiasme yang dimiliki konsumen pun juga besar.

Melihat peluang yang ada dan lokasi yang strategis, satu lagi tempat tongkrongan bagi warga Manado dan sekitarnya, yaitu *What's Up Café* yang berlokasi di Komplek Megamas Blok 3C, Manado. Dengan lokasinya yang nyaman dengan berbagai fasilitas seperti *wi-fi* dan pemandangan Teluk Manado yang memesona, menjadi pemikat untuk konsumen berlama-lama bersama teman, kerabat maupun keluarga dekat. Selain itu, *What's Up Café* memiliki beragam fasilitas seperti ruangan AC, ruang *meeting*, *live music*, mainan maupun lainnya. Berbagai menu yang menggugah selera juga disediakan untuk pelanggan dengan harga yang bersahabat terlebih khusus bagi anak-anak muda.

Selain fasilitas yang menarik, *What's Up Café* menyajikan menu-menu yang bisa dikonsumsi berbagai kalangan dan yang membuat *What's Up Café* lebih menarik lagi untuk didatangi yaitu penamaan daftar menu yang menarik dan *anti mainstream* membuat konsumen untuk membeli menu yang ditawarkan. Menu makanan yang tersedia juga lumayan bervariasi dengan harga yang sangat terjangkau, cocok untuk sendiri, bersama teman maupun bersama rombongan. Selain menu yang bervariasi dan menarik, *What's Up Café* mengadakan promo-promo menarik bagi para pelanggannya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. *Store location* terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen pada *What's Up* Manado.
2. *Store location* terhadap loyalitas konsumen pada *What's Up* Manado.
3. *Store location* terhadap kepuasan konsumen pada *What's Up* Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Assauri (2013:12) mendefinisikan Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Store Location (Lokasi Toko)

Peter dan Olson (2014:268) mendefinisikan lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Ketika outlet pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi toko dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Selain itu, keputusan mengenai lokasi toko mewakili komitmen keuangan jangka panjang, maka wajarlah jika perubahan ke lokasi yang buruk akan sulit dan berbiaya besar.

Faktor Pemilihan Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangan beberapa faktor dalam menentukan lokasi, menurut Tjiptono (2008:92), diantaranya:

1. Akses yang mudah dijangkau.
2. Visibilitas yang merupakan kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu di perhatikan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat untuk peluasan.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah.

Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih

Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:228) merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Penelitian Terdahulu

Walangare, Moniharapon dan Roring (2014) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *The Coffee Bean* Mantos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepuasan, kepercayaan dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *the coffee Bean* Mantos. Sebaiknya manajemen *the coffee bean* perlu melakukan survei pelayanan konsumen untuk mengantisipasi terjadinya perubahan trend dan selera atau kepuasan dari konsumen.

Kurniawan dan Santoso (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Bukit Delight Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian (adjusted R²) adalah sebesar 38,7%.

Taufiq (2017) melakukan penelitian yang berjudul Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Berdasarkan Atribut Toko Pada Kedai Kopi di Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut toko yang meliputi lokasi, pelayanan, suasana dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik atribut toko akan menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* yang bersangkutan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, maka semakin tinggi kepuasan seorang pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di *What's Up Café* Manado. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan September - November tahun 2019.

Populasi, sampel, dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi dari penelitian ini seluruh konsumen *What's Up* Manado. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Data dan Sumber Data

Data yang diperoleh dari hasil pernyataan dan interaksi lapangan antara peneliti, objek yang diteliti dan orang-orang yang ada di tempat peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Di mana data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan melalui studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Metode Kuesioner, suatu cara untuk mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sesuai dengan tujuan. Dalam melaksanakan metode ini, maka peneliti mengambil data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *What's Up Manado*.
2. Metode Wawancara, yaitu cara mengadakan tanya jawab dengan responden maupun pihak-pihak yang terkait.
3. Metode Dokumentasi, yaitu cara mempelajari literatur atau acuan yang ada, baik literatur yang bersifat teoritis maupun literatur dan data yang ada di lokasi sebagai obyek yang diteliti berkaitan dengan masalah landasan teori.

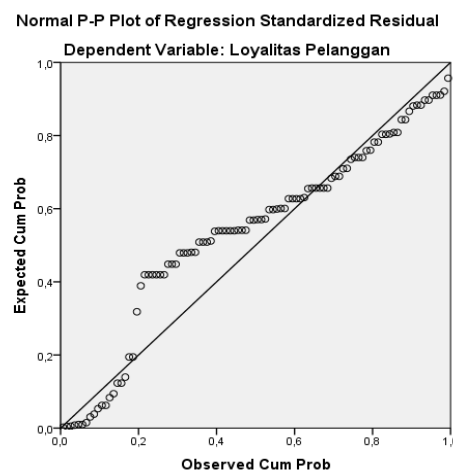
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

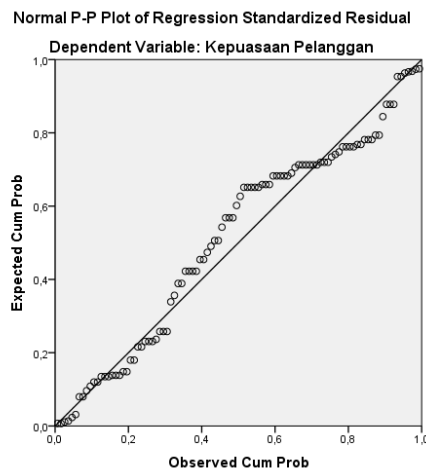
Uji Normalitas X1 Terhadap Y1



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Olahan, 2019

Uji Normalitas X1 Terhadap Y2



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

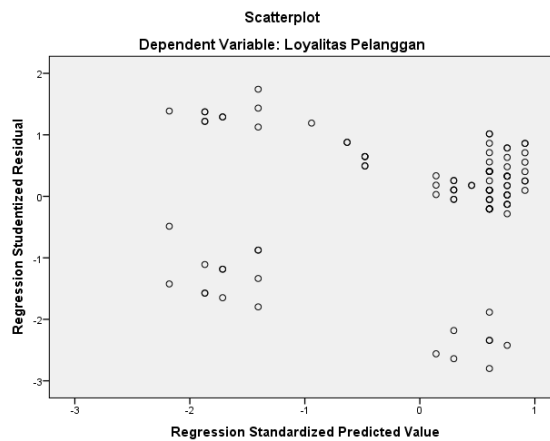
Sumber: Data Olahan, 2019

Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang distribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.

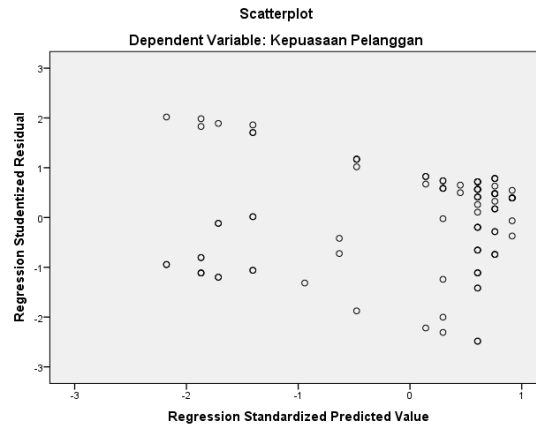
Uji Heteroskedastisitas X1 Terhadap Y1



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data Olahan, 2019

Uji Heteroskedastisitas X1 Terhadap Y2



Gambar 4. Scatterplot
Sumber: Data Olahan, 2019

Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda X1 Terhadap Y1

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	16,868	3,557
	Lokasi	,513	,103

Berdasarkan Tabel 1, maka hasil persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y1=16,868+0,513+e$$

Dari persamaan di atas dapat di jelaskan bahwa :

1. Nilai constan sebesar 16,868 hal ini berarti jika variabel independen sama dengan nol, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 16,868
2. Nilai lokasi sebesar 0,513 hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan lokasi maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,513, dengan variabel lainnya konstan.

Tabel 2 Regresi Linier Berganda X1 Terhadap Y2

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	12,676	3,562
	Lokasi	,569	,103

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka hasil persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y2=12,676+0,569+e$$

Dari persamaan di atas dapat di jelaskan bahwa:

1. Nilai constan sebesar 12,676 hal ini berarti jika variabel independen sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 12,676

2. Nilai lokasi sebesar 0,569 hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan lokasi maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,569, dengan variabel lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F X1 Terhadap Y1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087,542	1	1087,542	24,990	,000 ^b
	Residual	4264,898	98	43,519		
	Total	5352,440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: Data Olahan, 2019

Untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 24,990 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa Lokasi (X1) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y1).

Tabel 4. Hasil Uji F X1 Terhadap Y2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1339,979	1	1339,979	30,707	,000 ^b
	Residual	4276,531	98	43,638		
	Total	5616,510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: Data Olahan, 2019

Untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,707 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa Lokasi (X1) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2).

Tabel 5. Uji Hipotesis t X1 Terhadap Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	16,868	3,557		4,742	,000
	Lokasi	,513	,103	,451	4,999	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2019

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan dengan uji t. Tabel diatas dapat dilihat bahwa Lokasi (X1) memiliki nilai t yang positif dan tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y1).

Tabel 6. Uji Hipotesis t X1 Terhadap Y2 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,676	3,562		3,559	,001
	Lokasi	,569	,103	,488	5,541	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2019

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan dengan uji t. Tabel diatas dapat dilihat bahwa Lokasi (X1) memiliki nilai T yang positif dan tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2).

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, terbatas. Sebaliknya, nilai R² yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²) X1 Terhadap Y1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,451 ^a	,203	,195	6,597

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.451 artinya mempunyai hubungan. Nilai Koefisien Determinasi (adj R²) adalah 0,195 atau 19,5% Artinya pengaruh Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y1) adalah sebesar 19,5% dan sisanya sebesar 80,5% di pengaruhi variabel lain.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R²) X1 Terhadap Y2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,239	,231	6,606

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.488 artinya mempunyai hubungan. Nilai Koefisien Determinasi (adj R²) adalah 0,231 atau 23,1% Artinya pengaruh Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) adalah sebesar 23,1% dan sisanya sebesar 76,9% di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial untuk lokasi maka disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yakni lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y1).

Pemilihan lokasi perlu diperhatikan bagi perusahaan, sebab salah memilih suatu lokasi perusahaan akan mengakibatkan suatu kerugian bagi perusahaan. Dalam memilih lokasi perusahaan biasanya berdasarkan pertimbangan faktor kelancaran hubungan dengan pihak lain. Tujuan pemilihan lokasi perusahaan adalah agar dapat membantu perusahaan beroperasi atau berproduksi dengan lancar, supaya lebih berhasil. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan lokasi perusahaan perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya produksi dan distribusi, agar dapat ditekan seminimal mungkin. Jadi dengan alasan lokasi yang strategis, mudah dijangkau

oleh konsumen, hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiq A. R. (2017) yang menyimpulkan bahwa semakin baik atribut toko seperti lokasi, pelayanan, suasana, dan harga akan menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop*. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, maka semakin tinggi kepuasan seorang pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial untuk lokasi maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yakni lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2).

Lokasi merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Peter (2014), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Loindong, dkk (2014) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan faktor penentu terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa lokasi (X1) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y1) dan kepuasan konsumen. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,195 atau 19,5% Artinya pengaruh Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y1) adalah sebesar 19,5% dan sisanya sebesar 80,5% di pengaruhi variabel lain. Dan 0,231 atau 23,1% Artinya pengaruh Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) adalah sebesar 23,1% dan sisanya sebesar 76,9% di pengaruhi variabel lain.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Marissa, dkk (2019) dalam studi kasus pada pelanggan yang berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo-Malang menyimpulkan bahwa lokasi toko memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan, lokasi toko memiliki efek langsung pada loyalitas, kepuasan pelanggan memiliki efek langsung pada loyalitas, kepuasan pelanggan dapat memediasi lokasi toko terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan dapat memediasi suasana toko terhadap loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta hasil penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial untuk lokasi, nilai t yang positif dan tingkat signifikan p -value = $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen maka dapat disimpulkan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian parsial untuk lokasi, nilai t yang positif dan tingkat signifikan p -value = $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2) maka dapat disimpulkan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y2).
3. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan uji simultan dengan tingkat signifikan p -value – $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa lokasi (X1) Secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y1) dan kepuasan konsumen. Persamaan regresi berganda yaitu $Y_1 = 16,868 + 0,513e$ dan $Y_2 = 12,676 + 0,569e$.

Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak untuk dijadikan acuan dan manfaat. Adapun sarannya, Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

1. Menambah variabel lain dalam penelitian guna memperkuat hasil penelitian.
2. Dapat menambah item pernyataan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, D. B. dan Santoso, E. S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Bukit Delight Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume:4 Nomor:1 (129-133). <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/183> - diakses pada 18 Juli 2019
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: berbasis computer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Taufiq, A. R. (2017). Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Berdasarkan Atribut Toko Pada Kedai Kopi Di Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Volume 3 Nomor 2 (129-136). <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem> - diakses pada 18 Juli 2019
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management*, Mewujudkan Layanan Prima, Edisi I, Andi, Yogyakarta.
- Walangare, J. L., Moniharapon, S. dan Roring, F. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *the Coffee Bean Mantos*. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 (581-590). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/22447/22140> - diakses pada 18 Juli 2019

