

ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI DI TIKALA SHIATZU MANADO)*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF LOCATION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY (STUDY AT TIKALA SHIATZU MANADO)*

Oleh:

Merna Tumanung

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EL'FATAH Manado

Email:

ena.tumanung@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas Konsumen Dengan adanya perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha. Setiap jenis usaha yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pelanggan yang loyal, sehingga meraih keunggulan pasar yang kompetitif. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen di Tikala Shiatzu Kota Manado. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi berganda dengan data diperoleh menggunakan metode kuantitatif yaitu survei menggunakan media kuesioner dengan teknik yaitu convenience sampling. Jumlah lembaran kuesioner yang dianalisis sebesar 36 lembar kuesioner. Hasil Uji-F didapatkan nilai F-hitung yaitu = 3,430. Apabila dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat kepercayaan 90% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,260 maka $F_{hitung} = 3,430 > F_{tabel} = 3,260$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel X1 : Citra Merek dan Variabel X2 = Harga terhadap variabel Y = Loyalitas Konsumen di Tikala Shiatzu Kota Manado. Koefisien Determinasi (KD) = (R²) = 2,60x 100% = 26%. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Variabel X1 = Citra Merek dan Variabel X2 = Harga terhadap variabel Y Loyalitas Konsumen di Tikala Shiatzu Kota Mando sebesar 26% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: lokasi, kualitas layanan, loyalitas konsumen

Abstract: This study aims to analyze the influence of Location and Service Quality on Consumer Loyalty With the rapid development in the business world also provides an overview of the increasing welfare of the community, this increased welfare will have an impact on increasing the purchasing power of the community. But on the other hand this development led to increasingly fierce competition in the business world. Every type of business that initially had a large market share, as well as a large marketing area, is now required to work more efficiently and effectively. This is done to get loyal customers, so as to gain a competitive market advantage. Respondents in this study were consumers in Tikala Shiatzu, Manado City. The analysis technique used is multiple regression analysis techniques with data obtained using quantitative methods, namely surveys using media questionnaires with a technique that is convenience sampling. The number of questionnaire analyzes analyzed was 36 questionnaire sheets. The F-Test results obtained that the F-value is = 3,430. When compared with the F-table at 90% confidence level and $\alpha = 0.05$ which is 3.260 then $F_{arithmetic} = 3.430 > F_{table} = 3.260$ so it can be concluded that there is a simultaneous influence between Variable X1: Brand Image and Variable X2 = Price of Y variables = Consumer Loyalty in Tikala Shiatzu, Manado City. Coefficient of Determination (KD) = (R²) = 2.60x 100% = 26%. It can be concluded that the magnitude of the influence of Variable X1 = Brand Image and Variable X2 = Price on the variable Y Consumer Loyalty in Tikala Shiatzu Mando City is 26% while the rest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: online marketing, marketing strategy, purchasing decisions

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi tidak dapat di bendung lagi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat. Dengan adanya perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha. Setiap jenis usaha yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pelanggan yang loyal, sehingga meraih keunggulan pasar yang kompetitif. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjawati, 2005). Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, selain itu lokasi tempat usaha juga sangat berpengaruh terhadap keharmonisan kepada pelanggan.

Pemilihan lokasi ini sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan kontinuitas usaha dalam jangka panjang. Menurut Kottler (2004: 446) dalam Bob Foster, "*Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and. Location*". Jadi tiga kunci sukses bagi toko eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko terhadap pelanggannya. Jika daya tarik lainnya sama diantara beberapa toko, maka konsumen pasti akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggalnya, karena akan memberi kenyamanan, hemat waktu dan tenaga, lebih kecil pengorbanan konsumen dilihat dari segi: *money, energy*, dan fisik. Selain faktor lokasi, harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan juga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Hal tersebut sepadan dengan pendapat kualitas pelayanan dimana kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sulistiyono (2006) mengatakan bahwa unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Tetapi komponen dan unsur layanan sulit diinventorikan, jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pelanggan berupa pengalaman. Kussoy (2021), menyatakan peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi, sehingga dituntut para pelaku bisnis harus tetap menjaga layanan yang diberikan kepada konsumen agar supaya konsumen akan merasa puas.

Motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Ada 6 faktor yang menentukan adanya motif berlangganan, yaitu: lokasi penjualan yang strategis. Pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah tercapai dan tidak ramai, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan atau kualitas layanan dan toko yang menarik. Dari uraian di atas maka lokasi, harga dan kualitas layanan itu sangat mempengaruhi terjadinya loyalitas konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan dalam berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga mereka akan setia atau loyal terhadap toko tersebut untuk kembali membeli produk yang ditawarkan dan kenyamanan dalam pelayanan dan tempat.

Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan atau lebih dari dua kali. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan. Kesetiaan seseorang dalam menggunakan produk atau jasa memerlukan proses yang begitu lama. Konsumen akan kembali menggunakan atau kembali mengkonsumsi suatu produk jika mereka merasa puas terhadap kualitas produk yang dikonsumsinya maupun kualitas pelayanan penjual produk tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Dari uraian di atas maka lokasi, harga dan kualitas layanan itu sangat mempengaruhi terjadinya loyalitas konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan dalam berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga mereka akan setia atau loyal terhadap toko tersebut untuk kembali membeli produk yang ditawarkan dan kenyamanan dalam pelayanan dan tempat. Shiatsu Tikala merupakan salah satu bentuk usaha

yang menawarkan jasa massage dan spa. Tikala Shiatsu bukanlah satu – satunya jasa layanan yang menawarkan jasa massage dan spa di Kota Manado, artinya jika dilihat dari segi persaingan bisnis terjadi persaingan usaha yang sejenis di Kota Manado. Proses penentuan di mana seseorang akan menggunakan suatu jasa layanan terlihat bahwa faktor lokasi dan kualitas pelayanan yang memuaskan akan ikut menentukan terciptanya loyalitas konsumen. Dilihat dari segi lokasi konsumen akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi. Tikala Shiatsu, merupakan bentuk usaha yang menawarkan jasa massage dan spa tidak berada di jalan utama. Dari segi kualitas pelayanan juga harus diperhatikan dengan sungguh - sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang baik, ramah serta mengutamakan konsumen, jika pada saat pelayanannya kurang memuaskan bagi konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. untuk menganalisis pengaruh Variabel Lokasi secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Manado
2. untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Manado
3. untuk menganalisis pengaruh Variabel Lokasi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Manado.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan atau suatu usaha, mempertahankan konsumen berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal tersebut menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen sebagai pelanggan. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:175) mendefinisikan “Kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.

Menurut Sutisna (2003:41), loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan Fandy Tjiptono (2000:110) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Gibson, 2005:75)

Lokasi

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus dilakukan untuk membujuk konsumen untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2013) “Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba”. “Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.” Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Jenis fasilitas adalah penentu utama penentuan lokasi fasilitas tersebut (Kasmir dan Jakfar, 2008: 147).

Kualitas Layanan

Suatu cara perusahaan barang dan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan barang dan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kemudian dibandingkan. Untuk mengetahui suatu kualitas apakah itu sudah memenuhi harapan pelanggan atau belum maka diperlukan suatu tolak ukur yang digunakan untuk menilai suatu kualitas pelayanan dari suatu organisasi bisnis. Untuk menilai suatu kualitas pelayanan tersebut para pakar pemasaran mendefinisikan suatu dimensi-dimensi yang digunakan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

“Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan” dalam kotler dan keller (2009:143-144). Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2008:85) “Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

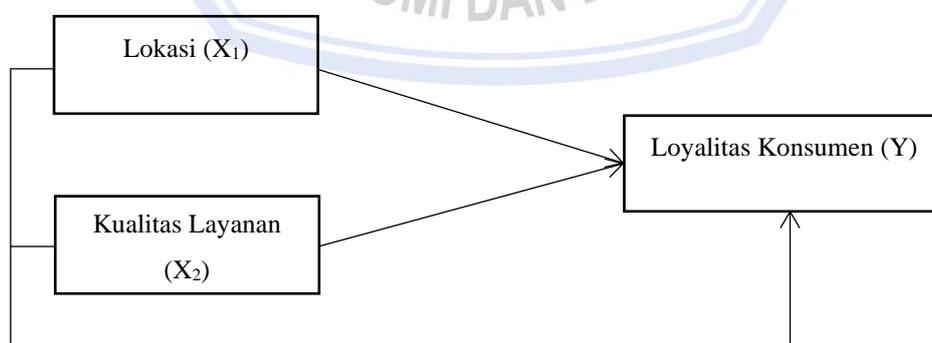
Penelitian Terdahulu

Penelitian Rondonuwu dan Raintung (2016). Perkembangan bisnis rumah makan yang semakin pesat di kota Manado mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis. KFC harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat menimbulkan loyalitas. Tujuan penelitian untuk mengevaluasi kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Metode analisa yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) sedangkan untuk variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2). Hasil penelitian diperoleh menerima hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menerima hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, menerima hipotesis 3 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menerima hipotesis 4 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menolak hipotesis 5 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menerima hipotesis 6 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menolak hipotesis 7 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Laoh (2018). Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Diduga loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Populasi adalah konsumen yang berbelanja di PT. Gramedia Asri Media yang berlokasi di Manado. Pengumpulan data melalui survey dari 475.596 konsumen diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. PT. Gramedia Asri Media sebaiknya lebih meningkatkan lagi faktor – faktor yang mendukung kualitas layanan agar dapat loyalitas konsumen dapat meningkat terhadap perusahaan.

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. terdapat pengaruh positif Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Manado.
2. terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Manado.

3. terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Manado.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen data, analisis data dengan perhitungan statistik, penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2013: 23). Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang berwujud angka-angka untuk mengetahui perhitungan yang tepat.

Data

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung para Konsumen Shiatsu Tikala Manado. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur atau data – data maupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Angket atau questionnaire adalah daftar yang di distribusikan melalui pas untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	=	Loyalitas Konsumen
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi X
X ₁	=	Lokasi
X ₂	=	Kualitas Layanan
e	=	Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian:

Tabel 1. Uji Validitas Kuisiонер

No	Variabel	Item	Nilai r-hitung	nilai r- tabel	Keterangan
1.	Lokasi	X1.p1	0,712	0,329	Valid
		X1.p2	0,733	0,329	Valid
		X1.p3	0,903	0,329	Valid
		X1.p4	0,788	0,329	Valid
		X1.p5	0,453	0,329	Valid
		X1.p6	0,699	0,329	Valid
		X1.p7	0,714	0,329	Valid
		X1.p8	0,738	0,329	Valid
		X1.p9	0,746	0,329	Valid
		X1.p10	0,690	0,329	Valid
2.	Kualitas Layanan	X2.p1	0,742	0,329	Valid
		X2.p2	0,726	0,329	Valid
		X2.p3	0,885	0,329	Valid
		X2.p4	0,810	0,329	Valid
		X2.p5	0,461	0,329	Valid
		X2.p6	0,739	0,329	Valid
		X2.p7	0,783	0,329	Valid
		X2.p8	0,733	0,329	Valid
3.	Loyalitas Konsumen	Y1.p1	0,703	0,329	Valid
		Y1.p2	0,730	0,329	Valid
		Y1.p3	0,903	0,329	Valid
		Y1.p4	0,787	0,329	Valid
		Y1.p5	0,479	0,329	Valid
		Y1.p6	0,692	0,329	Valid
		Y1.p7	0,713	0,329	Valid
		Y1.p8	0,737	0,329	Valid
		Y1.p9	0,743	0,329	Valid
		Y1.p10	0,697	0,329	Valid

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 1. menunjukkan uji validitas kuisiонер penelitian. Dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk semua variabel status valid, karena nilai r hitung (*Corrected Item - Total Correlation*) > r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,329.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Kuisiонер

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Lokasi	0,895	Reliabel
Kualitas Layanan	0,883	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,895	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Variabel X1 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpa* 0,895 ini berarti lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpa* yang telah ditentukan yaitu 0.60, sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel X1 dalam penelitian ini adalah reliable. Variabel X2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpa* 0,883 ini berarti lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpa* yang telah ditentukan yaitu 0.60, sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel X2 dalam penelitian ini adalah reliable. Variabel Y menunjukkan nilai

Cronbach's Alpha 0,895 ini berarti lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu 0.60, sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel Y dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

Tabel 3. Uji Normalitas Data

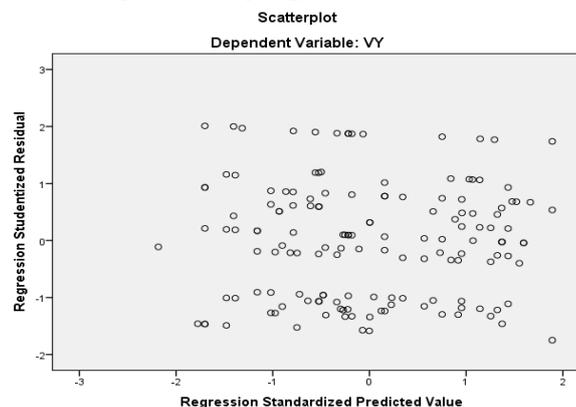
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Lokasi	36	17.00	47.00	31.4667	8.43743	.124	.198	-.898	.394
Kualitasa Layanan	36	12.00	37.00	25.7333	6.91819	-.224	.198	-.675	.394
Loyalitas Konsumen	36	17.00	47.00	31.3267	8.43809	.158	.198	-.886	.394
Valid N (listwise)	36								

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa data yang mendekati distribusi nilai normal memiliki nilai Sweknees yang mendekati angka 0 sehingga memiliki kemiringan yang cenderung seimbang. Hasil out – put SPSS 23.0 terlihat Lokasi sebesar -0,124, Kualitas Layanan sebesar -0,224 dan Loyalitas Konsumen sebesar -0,158. Ketiga data memiliki nilai Sweknees (kecondongan) mendekati 0, maka masing – masing data memiliki kecenderungan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

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.



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Gambar 2. menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas 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 heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel

Tabel 4. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lokasi	.990	1.001
Kualitas Layanan	.990	1.001

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	34.245	3.668
Lokasi	.073	.082
Kualitas Layanan	.024	.100

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Berikut ini adalah interpretasinya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 34.245 artinya jika tidak ada variabel X1 = Variabel Lokasi dan variabel X2 = Variabel Kualitas Layanan maka kepuasan konsumen akan sebesar 34.245 poin.
2. Koefisien regresi variabel Lokasi adalah -0,073 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Lokasi dan kemampuan sebesar 1 poin maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan dan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Lokasi adalah 0,024 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Kualitas Layanan dan kemampuan sebesar 1 poin maka akan Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan dan variabel lainnya tetap.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.076 ^a	2.60	.008	8.47050

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 6, dapat dilihat bahwa R² = 2,60 atau 26% yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas konsumen adalah sebesar 26% dan sisanya sebesar 74% dijelaskan variabel lainnya. Nilai *standar error of the estimate (SEE)* sebesar 8,47050.

Uji Hipotesis F dan t

Tabel 6, dibawah ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ada di Kecamatan Tikala Manado dengan t hitung > t tabel sebesar 1.890 > 1,688, dengan sig. $\alpha = 0,05$ dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0.074 dan tingkat signifikansi 0.015. Hal ini berarti bahwa Lokasi sangat penting untuk diperhatikan. Hasil pengujian H_a dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Jadi dengan demikian H_a diterima dan H₀ ditolak. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang ada di Shiatsu Tikala Manado dengan t hitung < t tabel sebesar 1.238 < 1,688, dengan sig. $\alpha = 0,05$ dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,024 dan tingkat signifikansi 0,012. Hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan sangat

penting untuk diperhatikan. Hasil pengujian H_a dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Jadi dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai $F = 3,430$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka akan dibandingkan dengan F tabel. Karena nilai F hitung 3,430 lebih besar dari nilai F tabel 3,260 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas, $X_1 =$ Lokasi dan $X_2 =$ Kualitas Layanan, tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat $Y =$ Loyalitas Konsumen atau H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 6. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
Constant	t	Sig	F	Sig
Lokasi	1.890	.015	3.430	.000 ^b
Kualitas Layanan	1.238	.012		

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 6. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ada di Kecamatan Tikala Manado dengan t hitung $> t$ tabel sebesar $1.890 > 1,688$, dengan sig. $\alpha = 0,05$ dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,074 dan tingkat signifikansi 0,015. Hal ini berarti bahwa Lokasi sangat penting untuk diperhatikan. Hasil pengujian H_a dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Jadi dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang ada di Shiatsu Tikala Manado dengan t hitung $< t$ tabel sebesar $1.238 > 1,688$, dengan sig. $\alpha = 0,05$ dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,024 dan tingkat signifikansi 0,012. Hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan sangat penting untuk diperhatikan. Hasil pengujian H_a dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Jadi dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai $F = 3,430$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka akan dibandingkan dengan F tabel. Karena nilai F hitung 3,430 lebih besar dari nilai F tabel 3,260 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas, $X_1 =$ Lokasi dan $X_2 =$ Kualitas Layanan, tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat $Y =$ Loyalitas Konsumen atau H_a diterima dan H_o ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Kota Manado.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,890 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,074. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin diketahuinya Lokasi, maka Loyalitas Pelanggan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,238 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya Kualitas Layanan yang ditetapkan, maka Loyalitas Konsumen semakin meningkat.

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F hitung sebesar 3.430 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan Lokasi dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 2,60 atau 26% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 26% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Lokasi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Kota Manado. Hasil Uji-F didapatkan nilai F-hitung yaitu = 3,430. Apabila dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat kepercayaan 90% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,260 maka $F \text{ hitung} = 3,430 > F \text{ tabel} = 3,260$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel X1 = Lokasi dan Variabel X2 = Kualitas Layanan terhadap variabel Y = Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Kota Manado.
2. Koefisien Determinasi (KD) = (R²) = 2,60 x 100% = 26%. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Variabel X1 = Lokasi dan Variabel X2 = Kualitas Layanan terhadap variabel Y = Loyalitas Konsumen di Shiatsu Tikala Kota Manado sebesar 26% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya Para Karyawan dan Pimpinan dari jasa atau usaha Shiatsu Tikala, dapat memperhatikan Lokasi dan Kualitas Layanan yang dibebankan kepada pelanggan, karena dengan memperhatikan Lokasi dan Kualitas Layanan yang dirasakan oleh Konsumen, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat.
2. Loyalitas Konsumen merupakan suatu hal yang sangat sensitive, oleh karena itu dalam pelaksanaannya harus dipertimbangkan secara kredibel dan kompeten.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel pendukung misalnya faktor eksternal yang menyangkut Loyalitas Konsumen atau faktor lainnya. Selain itu peningkatan kualitas instrumen juga dibutuhkan agar meminimalisir resiko bias data.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Kasmir & Jakfar. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kussoy, Y.H., Lumanaw, B., dan Raintung, M.Ch. (2021). Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel dan Tri di Kecamatan Motoling Timur, *Jurnal EMBA* Vol 9 No 1, Hal 851-858. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32594/30815>. Dikses 18 November 2020.
- Laoh. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Buku Gramedia (PT. Gramedia Asri Media) di Manado. *Jurnal EMBA* Vol 6, No 3 (2018). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20225/20703>. Diakses Tanggal 20 Agustus 2020.
- Rondonuwu dan Raintung. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada KFC Di Atrium Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol 4, No 3 (2016). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14442/14015>. Diakses Tanggal 20 Agustus 2020.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.