

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Stepanus Rendi Dwi Kusuma
stepanusrendidwikusuma12@gmail.com
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of service quality and business location on the consumer loyalty. The consumer loyalty is not developed within a short time, but within long learning process as well as based on the consumer's experience from both selling and service they got after using the product or service in a long period. In brief, loyalty derives from someone's willingness toward the object. The research was quantitative inquiry. The object of research was Karaoke Happy Puppy located at Mayjend Sungkono, Surabaya. Furthermore, the population was taken directly from the customers at Happy Puppy Mayjend Sungkono, Surabaya. The sampling technique used purposive sampling so that the research sample were about 98 customers of Karaoke Happy Puppy Mayjend Sungkono, Surabaya. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 20 program. As the result of classical assumption test through normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, this research indicated that all variables did not break the requirement. According to fit and proper test, the regression model was appropriate. In addition, the hypothesis result showed service quality and business location affected significantly on the consumer loyalty.

Keywords: Service quality, business location, consumer's loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses pembelajaran dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri, baik dari pembelian maupun pelayanan yang didapat setelah menggunakan barang atau jasa dalam waktu yang panjang atau lama. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap obyek. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Obyek penelitian yaitu Karaoke Happy Puppy Mayjend Sungkono di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang langsung ke Happy Puppy Mayjend Sungkono Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*, sehingga yang menjadi sampel penelitian ini adalah pelanggan yang datang langsung ke Happy Puppy sebanyak 98 orang yang kebetulan ditemui di Karaoke Happy Puppy Mayjend Sungkono Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang ditentukan. Sedangkan menurut hasil uji kelayakan model, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci :Kualitas pelayanan, lokasi usaha, loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan sektor jasa telah berkembang sangat pesat dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri. Rutinitas dalam melakukan aktivitas keseharian juga menjadi penyebab munculnya kebutuhan akan

hiburan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, munculah beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa hiburan. Banyaknya tempat hiburan di kota Surabaya yang menjadi destinasi untuk berlibur antara lain pusat pembelanjaan, taman hiburan rakyat dan tempat karaoke.

Kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180). Kualitas pelayanan terhadap konsumen sebaiknya dilakukan secara berkesinambungan agar dapat membina hubungan baik dengan konsumen sehingga akan menimbulkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Lokasi usaha adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu cara menyampaikan produk atau jasa melalui lokasi strategis, menurut Lupiyoadi (2013:80). Adanya persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maka pemilihan lokasi usaha harus benar-benar ditaruh di posisi yang tepat serta menempatkan orientasi kepada kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen adalah seorang konsumen dikatakan setia *atau* loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, menurut Griffin dan Jill (2010:04). Persaingan bisnis jasa loyalitas pelanggan dapat mencegah perputaran pelanggan dan juga dapat menekan biaya operasi yang diakibatkan meningkatnya jumlah pelanggan sehingga reputasi perusahaan juga ikut meningkat.

Market Leader dari usaha karaoke tersebut adalah Happy Puppy yang berdiri sejak 14 November 1992 di Surabaya. Happy Puppy mempunyai konsep karaoke keluarga pertama di Indonesia, seiring dengan berkembangnya jaman karaoke happy puppy mengalami berbagai perubahan baik dari segi pelayanan dan dari segi teknologi. Pada bisnis karaoke keluarga, perusahaan berupaya untuk meningkatkan pelayanan dan pembaharuan fasilitas secara terus menerus dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan. Permasalahan yang menjadi pekerjaan rumah pihak Happy Puppy Mayjend yaitu tentang banjir, apalagi di daerah mayjend sungkono terkenal sebagai daerah rawan banjir, meskipun pada tahun 2016 sudah diperbaiki sistem drainase tapi belum bisa mengatasi permasalahan banjir di daerah mayjend sungkono. Happy puppy berorientasi pada kepuasan konsumen yang menuntut perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, baik dalam segi harga maupun kecepatan dan ketepatan pelayanan, tetapi pada kenyataannya karyawan happy puppy mayjend bisa dikatakan sedikit sehingga pelayanan yang ditujukan pada konsumen kurang langsung mengena, hal ini yang menyebabkan terjadinya banyak keluhan dari konsumen yang dapat mempengaruhi kepopuleran happy puppy. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah : (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Happy Puppy Surabaya? (2) Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Happy Puppy Surabaya? Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Happy Puppy Surabaya. (2) Untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen Happy Puppy Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan objek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok pemroduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) Pemasaran adalah

proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013:429) tujuan pemasaran yaitu mencangkup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terhdap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan-layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruk kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681), kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung dari para konsumen. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat yang membahas kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memeberikan kepuasan kepada konsumen. Lima faktor dominan kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), adalah : 1). Berwujud (*Tangible*), 2). Empati (*Emphaty*), 3). Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4). Keandalan (*Reliability*), 5).Jaminan (*Assurance*).

Lokasi Usaha

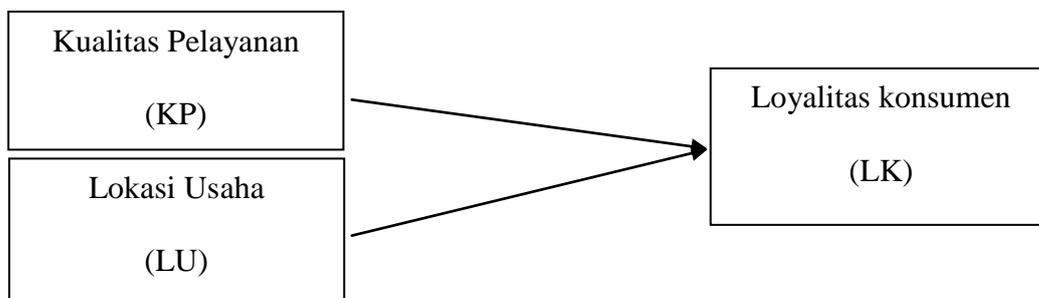
Lokasi dengan tingkat kepadatan tinggi dan keramaian yang padat menjadi faktor utama dalam memilih lokasi. Pemilihan lokasi usaha sangat perlu untuk dipertimbangkan, hal ini bertujuan unruk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan, menurut Heizer & Render (2015:187) lokasi usaha adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar di antaranya biaya (biaya tetap maupun biaya variabel) dan penghasilan. Variabel lokasi usaha diukur berdasarkan tanggapan konsumen, adalah : 1).Kemudahan untuk mencari lokasi, 2). Akses mudah ke lokasi, 3).Area parker yang luas dan tingkat keamanan yang mendukung.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen berperan penting bagi perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas konsumen tidak didapat dalam waktu yang singkat tetapi melalui beberapa proses belajar dan berbagai pengalaman. Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138) komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpontesi menyebabkan pelanggan beralih. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah: sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan. Tjiptono (2011:110) menyatakan bahwa : loyalitas konsumen sebagai komitmen. Pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercemin dalam pembelian

ulang yang konsisten. Komitmen terjadi setelah seseorang menggunakan dan merasakan produk maupun jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan menurut Hayes, B (2008:20) mengemukakan : 1). Dari pembicaraan mulut ke mulut, 2). Pembelian kembali, 3). Penolakan pembelian produk lain, 4). Peningkatan kuantitas pembelian, 5). Retensi pelanggan.

Rerangka konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Peningkatan kualitas pelayanan sebagai faktor dominan terhadap keberhasilan perusahaan, dengan adanya persaingan antar perusahaan dan didukung oleh kemajuan teknologi maka perusahaan harus dan perlu untuk pengembangan kualitas serta peningkatan kualitas pelayanan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari para konsumen. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan ialah asset berharga bagi perusahaan karena dengan adanya loyalitas konsumen maka *profit* perusahaan akan mudah dicapai dan dengan adanya konsumen, perusahaan dapat selalu berbenah dengan melakukan survei terhadap pelanggan yang didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* atas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian dari Aryani, D dan F, Rosinta (2010) dan Zulfa N.A. (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Happy Puppy Mayjend Sungkono Surabaya.

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Konsumen

Penentuan lokasi sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat dijangkau oleh konsumen dan calon konsumennya, banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha diantaranya biaya (biaya tetap maupun biaya variabel) dan penghasilan. Lokasi usaha yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen, hal ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam penentuan lokasi akan memperlambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak dapat diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian Primananda M.D. (2016) menyatakan bahwa Lokasi Usaha secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : lokasi usaha berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Happy Puppy Mayjend Sungkono Surabaya.

Penelitian Terdahulu

1). Pada tahun 2010 Aryani D, F Rosinta melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan,

variabel bebas pada penelitian tersebut adalah a) kualitas pelayanan, b) kepuasan konsumen dan variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian tersebut bahwa kedua variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pada tahun 2014 Zulfa N.A melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas Pelayanan dan tarif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan Family Fun Karaoke Keluarga Outlet SMG-03 Semarang, variabel bebas penelitian tersebut adalah a) kualitas pelayanan, b) tarif dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan, variabel *intervening* dari penelitian tersebut adalah loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan, tarif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan tarif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pada tahun 2016 Primananda M.D melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Charly VHT Family Karaoke di Kota Padang, variabel bebas penelitian tersebut adalah a) harga, 2) Lokasi, 3) Kualitas Pelayanan dan variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel dalam penelitian berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti memperoleh fakta ilmiah, dalam hal ini dibutuhkan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan ini, maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal comparative research*), yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut Arifin, Z. (2012: 46) studi komparatif (*comparative study*) atau studi kausal komparatif (*causal comparative study*) merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

Gambaran dari Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Adapun populasi (Obyek penelitian) yang digunakan adalah Karaoke Happy Puppy Mayjend Sungkono Surabaya. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014:116). Untuk itu dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non random sampling yaitu *purposive sampling*. Arikunto (2009:73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimasi batasan populasi (0,5)

q = 1-p

d = tingkat signifikansi

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 98 Responden dengan Metode pengambilan sampenya adalah *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2011:118). Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan syarat pelanggan yang datang langsung ke Karaoke Happy Puppy Mayjend Sungkono Surabaya dan berusia minimal 17 tahun ke atas.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan, adalah 1. Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan apa yang dihadapi. 2. Peneliti lapangan, Sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung. 3. Kuisisioner, Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara membagikan atau menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011:135). 4. Skala data, Pengukuran pembobotan nilai kuisisioner menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:136) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan dengan range nilainya adalah : a). Sangat Setuju : 5, b). Setuju : 4, c). Biasa Saja : 3, d). Tidak Setuju : 2, e). Sangat Tidak Setuju : 1. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti yang berasal dari obyek peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah Responden yang telah di tentukan dan diyakini oleh peneliti mampu mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan dari kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari tahu sesuatu secara sistematis dalam waktu yang relative lama dengan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Dalam menentkan rancangan penelitian hal yang perlu diperhatikan ialah seluruh komponen penelitian itu harus terjalin denga serasi dan tertib. Menurut sugiyono (2014:59), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Didalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, adalah 1). Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (KP) dan Lokasi Usaha (LU). 2). Variabel terikat (*dependent Variable*) merupakan Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Konsumen (LK).

Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan batasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) yang mempunyai hubungan sebab akibat.

- 1) Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha. Berikut penjabaran masing-masing variabel independen dalam penelitian ini :
 - a) Kualitas Pelayanan (KP)
Kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, pengembangan kualitas serta peningkatan kualitas merupakan suatu keharusan untuk dilakukan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan. Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), adalah 1). Berwujud (*Tangible*), 2). Empati (*Empaty*), 3). Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4). Keandalan (*Reliability*). 5). Jaminan (*Assurance*).
 - b) Lokasi Usaha (LU)
Penentuan lokasi sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat dijangkau oleh konsumen dan calon konsumennya, banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha diantaranya biaya (biaya tetap maupun biaya variabel) dan penghasilan, menurut Munawaroh (2013:78) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang : 1). Kemudahan untuk mencari Lokasi, 2). Akses mudah ke Lokasi. 3). Area parkir yang luas.
- 2) Variabel Dependen
Loyalitas Konsumen (LK)
Konsumen yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, menurut Hayes, B (2008:20) mengemukakan indikator loyalitas konsumen adalah : 1) Dari pembicaraan mulut ke mulut. 2) Pembelian kembali, 3) Penolakan pembelian produk lain, 4) Peningkatan kuantitas pembelian, 5) Retensi pelanggan (sering komunikasi)

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap dalam proses penelitian dengan tujuan menginvestigasi, mentransformasi, mengungkap pola-pola gejala social yang diteliti agar laporan penelitian dapat menunjukkan informasi, simpulan atau menyediakn rekomendasi untuk pembuat kebijakan. Menurut Sugiyono (2012:11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, I 2013:45). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner

dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Pada aplikasi SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013:41).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistic dalam menganalisis antara variabel bebas (KP dan LU) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (LK) dengan formulasi sebagai berikut:

$$LP = a + b_1KU + b_2LU + e_i$$

Keterangan :

- LK = Loyalitas Konsumen
- a = Konstanta
- KP = Kualitas Pelayanan
- LU = Lokasi Usaha
- b_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan
- b_2 = koefisien regresi variabel Lokasi Usaha
- e_i = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut Suliyanto (2011:69) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Menurut Suliyanto (2011:75) Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{residual}$ atau nilai Sig. $> \alpha$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear, apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat

peramalan. Menurut Suliyanto (2011:95) Uji heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homokedastisitas. Menurut Suliyanto (2011:98) Uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Suliyanto (2011:81) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Uji Multikolinieritas dengan melalui TOL (*tolerance*) dan *Variance Inflation Factor (VIF)* statistic menurut Suliyanto (2011:90) uji multikolinieritas dengan melihat TOL (*tolerance*) dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Dalam situasi multikolinearitas dalam sebuah model regresi berganda, maka nilai koefisien beta dari sebuah variabel bebas atau variabel predictor dapat berubah dramatis apabila ada penambahan variabel bebas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dikenal dengan uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Menurut Ghazali, I (2013:98) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan, adalah 1) Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan. 2) Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linier menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, tapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empiris menurut Ghazali (2013 : 97).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t (Parsial)

Uji statistik t atau biasa disebut dengan uji nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikatnya atau tidak. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2011:101) adalah 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Maka variabel bebas tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Happy Puppy Mayjend. 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Happy Puppy Mayjend.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

UJI Validitas dan Realibilitas Konsumen

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu kuisioner, kuisioner harus dapat melakukan fungsi ukur baru bisa dikatakan kuisioner itu sah. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat layak digunakan atau tidak. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013:13). Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r_{hitung} . Hasil uji validitas data dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Corretd Item- Total Correlation (rhitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i> (bukti fisik) <i>Reliability</i> (kehandalan) <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) <i>Empaty</i> (empati)	Kp 1	0,732	0,198	Valid
		Kp 2	0,772		Valid
		Kp 3	0,754		Valid
		Kp 4	0,738		Valid
		Kp 5	0,703		Valid
Lokasi Usaha	Lokasi mudah Dicari Banyak akses menuju lokasi Area Parkir luas dan aman	Lu 1	0,839	0,198	Valid
		Lu 2	0,826		Valid
		Lu 3	0,758		Valid
Loyalitas Konsumen	Dari pembicaraan mulut ke mulut Pembelian kembali Penolakan pembelian produk lain Peningkatan kuantitas pembelian Retensi Pelanggan	Lk 1	0,741	0,198	Valid
		Lk 2	0,771		Valid
		Lk 3	0,685		Valid
		Lk 4	0,740		Valid
		Lk 5	0,730		Valid

Sumber : data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, lokasi usaha dan loyalitas konsumen yang berjumlah 13 pernyataan, mempunyai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2013:41). Dari hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>
0,854	13

Sumber : data Primer dilah, 2018

Dari table 2 di atas hasil uji reliabilitas terlihat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,854 lebih besar dari 0,60 yang berarti peranyaan dari seluruh variable seluruhnya variable dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Inferensial

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Konsumen digunakan analisis inferensial yang meliputi beberapa uji diantaranya mentukan persamaan regresi linier berganda uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier bergana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhaadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan menggunakan jasa pada Karaoke Happy Puppy Mayjend Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,991	,383		2,589	,011
	KP	,169	,085	,160	1,992	,049
	LU	,589	,078	,607	7,541	,000

a. Dependent Variable: LK

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 3, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$LK = 0,991 + 0,169KP + 0,589LU + 0,536e_1$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan 1) Konstanta (a) merupakan interpersepsi garis regresi dengan Y jika $X = 0$, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,991 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan lokasi usaha = 0, maka loyalitas konsumen sebesar 0,991. 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (KP) = 0,169 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Karaoke Happy Puppy Mayjend akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang konstan. 3) Koefisien regresi lokasi usaha (LU) = 0,589 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi usaha dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin strategis lokasi yang ditetapkan oleh Karaoke Happy Puppy Mayjend maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. 4) Error (e_1) 0,536 yang menunjukkan besarnya variabel lain terhadap loyalitas konsumen, diperoleh dari $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,464} = 0,536$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautkah tidak. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan kolmogorov smirnov yaitu menurut Suliyanto (2011:75). Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov menggunakan Program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Standardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	,37523433
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,069
	<i>Positive</i>	,050
	<i>Negative</i>	-,069
<i>Test Statistic</i>		,682
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,741 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,741 > 0,05. Oleh sebab itu H_0 diterima. Hal itu berarti menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi

adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variable bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan Tolerance. Menurut Suliyanto (2011:90) uji multikolinieritas dengan melihat TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor (VIF)* menggunakan Program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variable Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,872	1,147	Bebas Multikolinieritas
Lokasi Usaha	0,872	1,147	Bebas Multikolinieritas

Sumber : data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui *Coefficient* terlihat bahwa nilai TOL (*tolerance*) variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha sebesar 0,872, sedangkan nilai VIF (*variance infloating factor*) variabel kuitas pelayanan dan lokasi usaha sebesar 1,147. Dengan melihat VIF (*variance infloating factor*) variabel kuitas pelayanan dan lokasi usaha sebesar 1,147 lebih kecil dari 10, maka pada model tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastistas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Dalam model regresi terdapat kesamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut Homokedastistas dan jika ada varians berbeda disebut heteroskedastistas. Menurut Suliyanto (2011:98) Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Glejser menggunakan Program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,510	,229		2,225	,028
	KP	,045	,051	,094	,878	,382
	LU	,098	,047	,224	2,090	,055

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena Sig. Variabel kualitas pelayanan terhadap absolut residual sebesar 0,382 > 0,05, Sig. Variabel lokasi usaha terhadap absolut residual sebesar 0,055 > 0,05.

Uji Kelayakan Model

Pengujian Signifikan secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan atau tidak baik atau non signifikan. Menurut Imam ghozali (2013:98) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan criteria pengujian tingkat signifikan $\alpha = 0,005$. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan layak. Hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS 20 terlihat pada tabel.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,802	2	5,901	41,046	,000 ^b
	Residual	13,658	95	,144		
	Total	25,460	97			

a. Dependent Variable: LK

b. Predictors: (Constant), LU, KP

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari hasil tabel 7 diatas analisa SPSS diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = $0,00 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha bersama-sama variabel independen dapat dikatakan layak. Hal in dibuktikan dari nilai tingkat signifikan yaitu 0,000 yang kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan lokasi usaha secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Analisis Koefisien Korelasi (R^2)

Analisis Koefisien Korelasi (R^2) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel kuslitas pelayanan dan lokasi usaha secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Interpretasinya adalah 1) Jika R di atas 0,05 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat. 2) Jika R di bawah 0,05 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan anantara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah lemah.

Tabel 8
Analisis Koefisien Korelasi (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,452	,37916

a. Predictors: (Constant), L, KP

b. Dependent Variable: LK

Sumber : data primer diolah, 2018

Hasil tabel 8 diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen mempunyai hubungan erat karena nilai $R > 0,50$. Nilai R Square sebesar 0,464 atau 46,4%, ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan dalam kualitas pelayanan dan lokasi usaha adalah sebesar 46,4%, sedangkan sisanya 53,6% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t adalah uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan atau tidak baik atau non signifikan. Uji statistik t atau biasa disebut dengan uji nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel tergantungnya atau tidak. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ Ghozali, (2011:101) adalah 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Maka variabel bebas tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Happy Puppy Mayjend. 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Happy Puppy Mayjend.

Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas dari kualitas pelayanan dan lokasi usaha melalui program SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t_{hitung} dan Tingkat Signifikansi

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1,992	0,049	Signifikan
Lokasi Usaha	7,541	0,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2018

Pembuktian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS 20 di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,992 dengan Sig. = 0,049 $< \alpha = 0,05$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan jasa Karaoke Happy Puppy Mayjend berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh Karaoke Happy Puppy Mayjend maka akan mendorong loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS 20 di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variable Lokasi Usaha sebesar 7,541 dengan Sig. = 0,000 $< \alpha = 0,05$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh Lokasi Usaha terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan jasa Karaoke Happy Puppy Mayjend berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variable Lokasi Usaha bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin strategis lokasi usaha Happy Puppy akan membuat banyak konsumen atau calon konsumen yang menggunakan jasa Karaoke Happy Puppy meningkat dan akan loyal.

Pembahasan

Perkembangan di sektor jasa karaoke diikuti oleh meningkatkan kualitas pelayanan yang semakin baik dan terus meningkat disamping memiliki lokasi usaha yang strategis

agar mudah dijangkau oleh konsumen maupun calon konsumen. Tingkah laku konsumen pada setiap individu selalu mempunyai ciri khas terhadap suatu produk yang membedakan dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini pengelola usaha harus bisa menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perlu ada strategi-strategi yang jitu supaya konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut terbukti dengan dengan nilai t hitung sebesar 1,992 dengan probabilitas 0,049 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Adanya angka positif dan signifikan ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen karaoke Happy Puppy mayjend. Artinya kualitas pelayanan di happy puppy perlu diperhatikan, pelayanan kepada pelanggan harus cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan, fasilitas dan teknologi yang disediakan pihak Happy Puppy nyaman dan memadai, selain itu karyawan adalah aspek yang paling penting dalam kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa, pelanggan akan merasa puas jika berinteraksi dengan karyawan yang murah senyum dan ramah serta berpengetahuan yang tinggi sehingga dapat dengan mudah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif indikator kualitas pelayanan, responden setuju dengan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai mean 4,13 dan faktor paling dominan adalah bukti fisik (*tangible*) yang dianggap responden paling tinggi sebagai penilaian mereka terhadap karaoke Happy Puppy Menurut dengan nilai mean 4.21. Hal ini menunjukkan bahwa pihak happy puppy harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan konsumen dan usahanya. Kotler dan Armstrong (2012:681), kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung dari para konsumen. Hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani D dan F. Rosinta (2010) dan Zulfa N.A. (2014) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan dengan nilai t hitung sebesar 7,541 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau akan berpengaruh dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen Happy Puppy. Artinya pemilihan lokasi usaha harus diperhatikan, karena dengan pemilihan lokasi yang strategis akan semakin mudah dijangkau oleh konsumen maupun calon konsumen, dan kemungkinan konsumen kembali sangat besar. Apabila salah dalam menentukan lokasi maka akan memperlambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan diperoleh. Berdasarkan hasil analisis deskripsi indikator lokasi usaha, responden setuju dengan lokasi usaha berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mean 4,08 dan faktor paling dominan adalah lokasi mudah dicari dengan mean 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Happy Puppy harus menentukan secara serius dalam pemilihan lokasi usaha apabila ingin membuka cabang selain di Mayjend Sungkono maupun kota-kota lainnya. Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi usaha adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Hasil penelitian yang menyatakan lokasi usaha

terhadap loyalitas konsumen, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Primananda, M.D. (2016) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Konsumen, yang sebagai sample Penelitian ini adalah Karaoke Happy Puppy di Mayjend Sungkono, Surabaya. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Karaoke Happy Puppy Mayjend Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas pelayanan sesuai permintaan konsumen yang menuntut Karaoke Happy Puppy Mayjend untuk selalu berbenah, sehingga akan menciptakan loyalitas konsumennya. Lokasi usaha berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Karaoke Happy Puppy Mayjend Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin strategis lokasi Happy Puppy akan membuat banyak konsumen atau calon konsumen yang menggunakan jasa Karaoke Happy Puppy meningkat dan akan loyal.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian Kualitas pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Konsumen pada Karaoke Happy Puppy Mayjend Sungkono, Surabaya terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya : Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban responden yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha mempunyai hubungan lemah yang dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

Bagi pihak Happy Puppy

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan pada variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) mendapatkan nilai mean terendah di antara variabel kualitas pelayanan lainnya, oleh karena itu Happy Puppy disarankan untuk meningkatkan lagi rasa memiliki atau peduli bagi setiap karyawannya terhadap perusahaan agar dapat memaksimalkan profit perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel lokasi usaha pada variabel banyak akses menuju lokasi mendapatkan nilai mean terendah diantara variabel lokasi usaha lainnya, oleh karena itu diharapkan pada Happy Puppy dalam membuka usaha perlu mempertimbangkan faktor tersebut agar seluruh konsumen bisa menjangkau tempat atau karaoke tersebut dengan mudah. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan dan lokasi usaha, misalkan dengan menggunakan metode penyebaran kuisisioner secara online maupun wawancara langsung dengan responden, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Aryani, D dan F. Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17(2): 114-126.
- Arifin, Z. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Cetakan kedua. Remaja Rosda Karya. Bandung.

- Griffin, J. 2010. *Customer loyalty, "Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan"*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan,A. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan : caps*
- Hayes, B 2008. *The True Test Of Loyalty.Quality Progress Magazine*. Vol 6, no 41,pg. 20.
- Heizer , J dan R. Barry. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* , edisi 11. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*.14th ed.Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler, P dan Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing. 15th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Marketing Manajement, 14th*, Person Education.
- Lupiyoadi 2013. *"Manajemen Pemasaran Jasa berbasis kompetensi."* Edisi ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Munawaroh, M. 2013. *Manajemen Operasi*. LP3M. UMY. Yogyakarta.
- Primananda, M.D. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Charly VHT Family Karaoke di kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi* : 1-13.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 18. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi pertama. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality, Satisfaction*. Edisi ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Zulfa N.A. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan tariff terhadap Loyalitas pelanggn melalui Kepuasan Pelanggan Family Fun Karaoke Keluarga. *Jurnal Administrasi Bisnis* : 1-12.