

**PENGARUH LOKASI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA  
WAROENG *STEAK AND SHAKE*  
MEDAN**

**SKRIPSI**


**Oleh:  
INDRI ELVIDAYANTI PANE  
NPM:14.832.0308**




**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**


**Judul Skripsi** : Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap  
Loyalitas Konsumen Pada Waroeng *Steak And Shake*  
Medan  
**Nama** : Indri Elvidayanti Pane  
**NPM** : 14.832.0308  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi  
Pembimbing

  
Adelina Lubis, SE, M.Si  
Pembimbing I

  
Yuni Syahputri, SE, M.Si  
Pembimbing II

  
Dr. Insan Pendi, SE, M.Si  
Dekan

  
Adelina Lubis, SE, M.Si  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 13 Februari 2019

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu Lokasi ( $X_1$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Waroeng *Steak and Shake* Medan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta berarti atau tidak adanya hubungan atau pengaruh kedua variabel. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner, dokumentasi, observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian yang dilakukan berdasarkan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Path Regression Analysis* dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,310. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh lokasi, kepuasan konsumen, terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 31%, sedangkan sisanya 69% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara persial, lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari koefisien beta *Unstandardized Coefficients* variabel yang bernilai positif, sementara untuk melihat signifikansi dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi variabel dengan probabilitas 5% yaitu 0.05.

**Kata Kunci : Lokasi, Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen**

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of independent variables, namely Location (X1), Consumer Satisfaction (X2), on Consumer Loyalty (Y) on Waroeng Steak and Shake Medan. This research is a type of associative research, namely research that aims to determine the effect or relationship between independent variables on the dependent variable and how close the influence or relationship is and the meaning or absence of a relationship or the influence of the two variables. The data used are primary data and secondary data obtained through questionnaires, documentation, observation and interviews. This study used 100 respondents as research samples based on purposive sampling. The analytical tool used for hypothesis testing in this study uses Path Regression Analysis using the help of SPSS 16.0 for Windows. The results showed that the location had a positive and significant effect on consumer loyalty, customer satisfaction had a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, location and customer satisfaction influence consumer loyalty. In the test results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained a value of 0.310. This means that the magnitude of the influence of location, customer satisfaction, on consumer loyalty is 31%, while the remaining 69% is influenced by other factors not examined in this study. In terms of location, customer satisfaction and satisfaction have a positive effect on consumer loyalty. It can be seen from the beta coefficients of the Unstandardized Coefficients variable that are positive, while to see the significance can be seen by comparing the significance values of variables with a probability of 5%, namely 0.05.*

**Keywords: Location, Consumer Satisfaction, Loyalty Consumers**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Kuasa atas berkat, kasih dan karunia-Nya, penyusun ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerja sama dari berbagai pihak dan berkah dari Tuhan Yang Maha Kuasa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Ibu Adelina Lubis SE,Msi dan Ibu Yuni Syahputri SE,Msi, selaku pembimbing yang telah sabar,teknun,tulus,dan ikhlas meluangkan waktu,tenaga dan pikiran memberikan mimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Teristimewa orang tua Ayahanda Alm. Mahriwan Pane dan Ibunda Murni yang telah memberikan dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan. Ayah, kini aku telah meraih gelarku dan disaat itu juga ayah pergi ninggalin aku. Sekarang aku udah mecapai apa yang ayah tunggu disaat ayah sakit kemarin. Ayah yang ingin melihat aku memakai toga sebentar lagi akan menjadi kenyataan. Walaupun disaat aku wisuda nanti ayah tidak ada disampingku.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis SE, Msi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Yuni Syahputri SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Abang dan Kakak tersayang yaitu Ferry Miwanda Pane S.P, Anisah Hutasuhut Sos, yang telah memberikan masukan dan semangat pada penulis.
9. Adik tersayang yaitu Andre Ferdiansyah Pane, Rifky Hidayat Pane yang telah memberi motivasi dan semangat penulis.
10. Bripda Postan Richardo Ritongay ang sudah memberi semangat dan membantu penulis dalam menyusun skripsi.
11. Diah Bayu Ramadhani Lubis S.Akn yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi.
12. genk "Girl Squad" yang telah banyak memberi bantuan dan motivasi kepada penulis.
13. Teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya, karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan



merupakan anugerah dari Allah Swt. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan semoga amal baik diterima oleh Allah Swt. Amin.

Medan, Agustus 2018

**Indri Elvidayanti Pane**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2. Rumus Masalah .....	<b>3</b>
1.3. Tujuan Penelitian.....	<b>4</b>
1.4. Manfaat Penelitian .....	<b>4</b>
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b> .....	<b>5</b>
2.1. Pengaruh Lokasi .....	<b>5</b>
2.1.1.Pengertian Lokasi.....	<b>5</b>
2.1.2.Pemilihan Lokasi .....	<b>6</b>
2.1.3.Indikor Lokasi .....	<b>7</b>
2.2. Kepuasan Konsumen.....	<b>8</b>
2.2.1.Pengertian Kepuasan Konsumen.....	<b>8</b>
2.2.2.Faktor Kepuasan Konsumen .....	<b>8</b>
2.2.3.Indikator Kepuasan Konsumen .....	<b>9</b>
2.3. Loyalitas Konsumen .....	<b>10</b>
..... 2.3.1.Pengertian Loyalitas Konsumen .....	<b>10</b>
..... 2.3.2.Faktor Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	<b>12</b>
2.3.3.Indikator loyalitas Konsumen.....	<b>16</b>
2.4. PenelitianTerdahulu .....	<b>18</b>
2.5. Kerangka Konseptual.....	<b>19</b>
2.6. Hipotesis.....	<b>20</b>
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1. Jenis dan Lokasi , dan Waktu Penelitian .....	<b>21</b>
3.1.1.Jenis Penelitian .....	<b>21</b>
3.1.2.Lokasi dan Waktu Penelitian .....	<b>21</b>
3.2. PopulasidanSampel.....	<b>22</b>
3.2.1.Populsi.....	<b>22</b>
3.2.2.Sampel.....	<b>22</b>
3.3. DefinisiOpsionalVariabel.....	<b>22</b>
3.4. Data Menurut Sumber .....	<b>23</b>
3.4.1.Teknik pengumpulan data .....	<b>24</b>
3.5. Instrumen Penelitian.....	<b>25</b>
3.6. Uji Validitas .....	<b>25</b>
3.7. Uji Reliabilitas.....	<b>26</b>
3.8. Analisis Kuantitatif.....	<b>26</b>
3.8.1.Analisis Regresi Linier Berganda.....	<b>26</b>
3.9. Koefisien Determinasi.....	<b>27</b>
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	<b>28</b>
4.1.1.Deskripsi Data Perusahaan .....	<b>28</b>

4.1.2.	Visi dan Misi Waroeng <i>Steak and Shake</i> Medan .....	29
4.1.3.	Struktur Organisasi .....	30
4.2.	Penyajian Data .....	31
4.2.1.	Deskripsi Data Identitas Responden .....	31
4.3.	Penyajian Data Hasil Kuesioner .....	33
4.3.1.	Distribusi Pendapatan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	33
4.3.2.	Distribusi Pendapatan Responden Mengenai Variabel Lokasi (X <sub>1</sub> ) .....	34
4.3.3.	Distribusi Pendapatan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (X <sub>2</sub> ) .....	35
4.4.	Statistik Deskriptif .....	36
4.5.	Uji Kualitas Data .....	37
4.5.1.	Uji Validitas .....	37
4.5.2.	Hasil Uji Validitas Lokasi .....	37
4.5.3.	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	39
4.5.4.	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	40
4.6.	Uji Reliabilitas .....	42
4.7.	Uji Asumsi Klasik .....	42
4.7.1.	Uji Normalitas .....	43
4.7.2.	Uji Multikolinearitas .....	45
4.7.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	46
4.8.	Pengujian Hipotesis .....	47
4.8.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
4.8.2.	Uji Koefisien Determinasi .....	49
4.8.3.	Uji Statistik F .....	49
4.8.4.	Uji Statisti T .....	50
4.9.	Pembahasan .....	52
4.9.1.	Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen .....	52
4.9.2.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	52
4.9.3.	Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	53
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>		<b>54</b>
5.1.	Kesimpulan .....	54
5.2.	Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.2 Konseptual .....	20
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian .....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	23
Tabel 4.2 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.3 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.4 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	32
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Kuesioner Loyalitas Konsumen .....	33
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Kuesioner Lokasi .....	34
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Kuesioner Kepuasan Konsumen .....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Lokasi .....	37
Tabel 4.10 Uji Validitas Tempat yang Nyaman .....	38
Tabel 4.11 Uji Validitas Alat Transportasi .....	38
Tabel 4.12 Uji Validitas Lokasi yang Mudah Diakses .....	39
Tabel 4.13 Uji Validitas Makanan.....	39
Tabel 4.14 Uji Validitas Kunjungan .....	39
Tabel 4.15 Uji Validitas Saran.....	40
Tabel 4.16 Uji Validitas Membeli Ulang Makanan.....	40
Tabel 4.17 Uji Validitas Membeli Makanan Pada Perusahaan Yang Sama .....	41
Tabel 4.18 Uji Validitas Merekomendasikan Menu .....	41
Tabel 4.19 Uji Validitas Menguji Makanan .....	41
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel 4.23 Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	40
Tabel 4.25 Uji F Simultan .....	50
Tabel 4.26 Hasil Uji Statistik T .....	51

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	30
Gambar 4.2 Histogram.....	44
Gambar 4.3 Kurva P-P Plot.....	44
Gambar 4.4 Hasil Uji Heroskedastisitas .....	47



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Medan merupakan Kota Metropolitan dan merupakan kota terbesar ke 3 di Indonesia. Kota ini menjadi salah satu pendukung bagi pengusaha untuk membuka usahanya di Medan Sumatera Utara. Bisnis yang berkembang di kota ini sangat beragam, mulai dari bisnis makanan (kuliner), pakaian (konveksi), kerajinan, hingga bisnis perbankan. Dengan beragamnya bisnis tersebut tentu membawa dampak pada persaingan bisnis. Bisnis yang berkembang sangat pesat adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, menjadi daya tarik penulis untuk meneliti tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu *steak*.

Waroeng *Steak And Shake* mengalami perkembangan yang signifikan semenjak 14 tahun lalu tepatnya tahun 2000. Pertambahan outlet yang sekarang sudah mencapai 63 yang tersebar di 18 kota di Indonesia. Pertambahan outlet ini diwarnai kinerja layanan yang beraneka ragam, sehingga dalam perjalanannya mengalami buka tutup outlet dikarenakan tidak laku.

*Steak* yang biasanya untuk kalangan masyarakat atas, kini dapat disajikan untuk semua kalangan. Dengan harga yang terjangkau dan sajian yang menarik serta cita rasa yang lezat mampu memanjakan lidah masyarakat. Inilah yang menjadi daya ungkit bisnis ini berkembang. Munculnya beberapa pemain dalam bisnis *steak* menunjukkan bahwa kuliner *steak* dapat diterima oleh masyarakat di Medan sebagai menu makan mereka. Di sisi lain,

persaingan dalam bisnis kuliner pun tak terelakkan. Berbagai strategi diluncurkan untuk menarik minat masyarakat untuk menikmati sajian *steak*.

Outlet yang ada di Medan sendiri jumlahnya ada 3 buah outlet, yaitu di Jl.Sm Raja, Jl.K.H Wahid Hasyim dan di Jl. Adam Malik. Secara umum outlet-outlet Waroeng *Steak And Shake* mengambil lokasi bisnis dekat dengan lingkungan mahasiswa. Beberapa diantaranya ada yang secara khusus memilih lingkungan bisnisnya di tengah kota dan sekolah.

Waroeng *Steak And Shake* bukanlah unit usaha yang berbentuk *franchise* sehingga tiap outlet mempunyai hak untuk memilih lokasi tempat yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing outlet, sehingga tidak selalu sama. Saat ini Waroeng *Steak And Shake* sedang mengalami *trend* yang fluktuatif dengan dilihat dari sepiunya beberapa cabang outletnya, bahkan ada yang sampai mengalami tutup usaha. Hal ini bisa jadi karena konsumen telah merasa jenuh dengan model bisnis dari Waroeng *Steak And Shake* tersebut. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian salah satunya mengenai evaluasi kinerja layanan. Evaluasi ini akan memberikan informasi kepada pihak internal Waroeng *Steak And Shake* tentang pencapaian kinerjanya selama ini, apakah telah memberi pandangan positif kepada konsumennya atau justru sebaliknya. Waroeng *Steak And Shake* di Medan ini memiliki karakteristik yang beranekaragam. Terdapat gerai *steak* di Medan yang dikenal masyarakat, seperti Waroeng *Steak And Shake*, *Prime Steak House*, *Smoke Rib*, dan *The Big Eyed*. Pada penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada gerai *steak*, yaitu Waroeng *Steak And Shake* atau yang lebih populer dengan sebutan “WS”.

Gerai utama berada di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.34 Medan dan terdapat 3 cabang gerai “WS” yang tersebar di Medan. Berkembangnya gerai ini tentu tidak terlepas dari bentuk pengaruh lokasi dan kepuasan yang diberikan kepada konsumennya. Bentuk pelayanan ini akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada

peningkatan pendapatan “WS”. untuk mencapai ketempat gerai tersebut sangatlah mudah, kita bisa menggunakan angkutan umum, motor dan mobil. banyak angkutan umum yang melewati ketempat gerai tersebut. Jadi bagi masyarakat sangat la mudah untuk pergi kesana.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti, fenomena adanya masalah yang berhubungan dengan loyalitas konsumen di Waroeng *Steak And Shake* yaitu masalah lokasi, kurangnya ide atau kreatifitas tentang lokasi Waroeng *Steak And Shake* tersebut. Sementara untuk kepuasan konsumen tersendiri masih sebagian konsumen yang merasa puas dan tidak puas terhadap makanan yang disajikan oleh Waroeng *Steak And Shake* tersebut. Ini akan menjadikan pertimbangan para konsumen dalam menentukan pembelian pada makan yang ada di Waroeng *Steak And Shake* Medan. Dengan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul” **Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalias Konsumen Pada Waroeng *Steak And Shake* Medan**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan penelitian pendahuluan di temukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalias konsumen pada Waroeng *Steak And Shake* Medan?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalias konsumen pada Waroeng *Steak And Shake* Medan?
3. Apakah lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalias konsumen pada Waroeng *Steak And Shake* Medan.



### 1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada waroeng *Steak And Shake* di Medan
2. Untuk Mengetahui Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada waroeng *Steak And Shake* di Medan
3. Untuk Mengetahui Apakah Lokasi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada waroeng *Steak And Shake* di Medan.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis  
Menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui pengaruh lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
2. Bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait dalam mengetahui pengaruh lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3. Bagi peneliti lain  
Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian di tempat yang sejenis.
4. Bagi Akademis  
Sebagai tambahan bacaan dan literatur perpustakaan Universitas Medan Area di bidang penelitian , khususnya mengenai pengaruh lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1. Pengaruh Lokasi

##### 2.1.1. Pengertian Lokasi

Pengertian lokasi menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Lamb et al., (2001:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

### 2.1.2. Pemilihan Lokasi

Sebelum memulai usaha alangkah baiknya seorang *entrepreneur* melibatkan konsep *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) di dalam perencanaan bisnisnya terlebih lagi jika seorang *entrepreneur* tersebut baru memulai sebuah *start up*. Fokus pembahasan kali ini adalah pada *place* yang terkait dengan pemilihan lokasi usaha dalam bisnis. Menurut Kotler (2009) *place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh konsumen dan selalu tersedia bagi konsumen. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Tidak menutup kemungkinan bahkan usaha jasa pun juga harus memiliki lokasi yang dekat dengan para konsumen dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada para konsumen agar hubungan dengan para konsumen dapat terjaga dengan baik lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk / jasa yang diinginkannya. Harding (1978) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis

yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik.

Keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut. Misalnya saja untuk pengusaha yang memilih lokasinya dekat dengan lokasi industri memiliki strategi untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan, sedangkan untuk lokasi dekat dengan gudang para pengusaha memikirkan agar biaya operasional dapat ditekan dan kecepatan pengiriman dapat dimaksimalkan. Di balik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya. Berbeda jenis perusahaannya maka akan berbeda pula faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Sebagai contoh sebuah usaha kuliner yang memilih lokasi dekat dengan pasar, transportasi terjamin, akses jalan mudah sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menjangkau tempat kuliner tersebut.

### **2.1.3.Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Fure (2013) yaitu:

- a) Ketersediaan lahan parkir
- b) Memiliki tempat yang cukup luas
- c) Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi
- d) Lokasi yang strategis

## **2.2. Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

### **2.2.2. Faktor Kepuasan Konsumen**

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

#### **A. Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.



## B. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

## C. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

## D. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

## E. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

### **2.2.3.Indikator Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) terdiri dari:

- a) Kesesuaian harapan
- b) Minat berkunjung kembali
- c) Ketersediaan merekomendasikan

## 2.3. Loyalitas Konsumen

### 2.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*) adalah: *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas konsumen cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude). Dengan demikian jika seorang konsumen telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai konsumen yang loyal. (Dalam Hermawan, 2007, hal. 134) Menurut Oliver (1996:392), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 128-129) adalah sebagai berikut: *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau

jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993:108), (Dalam Sukmawati, 2011, hal.25). Sedangkan loyalitas konsumen menurut Drake (1998:229), (Dalam Sukmawati, 2011, hal. 24) menyatakan bahwa konsumen yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penelitian oleh (Parasuraman *et al.* 1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya di sebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari konsumen kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas konsumen tersebut (Arndt, 1967: p.21), (Dalam Haidir, hal. 22-23). Loyalitas konsumen menurut Timm (2001, hal. 6-7), (Dalam Vanessa Gaffar, 2007, hal.74) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

1. Keseluruhan kepuasan konsumen, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan membatalkan konsumen bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen.
2. Komitmen konsumen untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

5. Daya tahan konsumen untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

### 2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Seorang konsumen dapat menjadi konsumen yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2001:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu, konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas konsumen itu muncul.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan

lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual dengan demikian, konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar konsumen dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja. Sedangkan Yazid (2006, hal.3) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi konsumen



untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan secara keperilakuan para konsumen loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (loyalitas atitudinal atau loyalitas aktif). Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain, atau karena merek tersebut memiliki atribut berupa *value* kinerja yang tidakbisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja), atau hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para konsumen tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung loyal kepada merek yang mereka pakai selama merek dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain, atau bahkan karena konsumen tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain). Seorang konsumen dapat menjadi konsumen yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan (2001), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

1. Nilai merek (*brand value*),
2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh konsumen,
3. Hambatan berpindah (*switching barrier*),
4. Kepuasan konsumen,
5. Dan lingkungan pasar.

Konsumen menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: Citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain. Zikmund (2003:72) dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Vanessa Gaffar (2007:72), (Dalam sebuah penelitian pengaruh customer intimacy terhadap loyalitas konsumen pada CV Rabbani Assysa. hal. 40-41) menyatakan bahwa loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh tiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif

perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lain. Kedua perspektif ini pada akhirnya dapat membentuk derajat loyalitas konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen adalah, adanya kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang di rasakan, dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

### **2.3.3. Indikator Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan parakonsumen terhadap IM3. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeatpurchases*).
2. Membeli produk dan pelayanan yang sama.
3. Mempromosikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan.

Penelitian Selnes (1993) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering konsumen melakukan transaksi.

2. Pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah kemauan konsumen untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

3. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman konsumen kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan konsumen untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai konsumen tersebut. Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas konsumen adalah kecendeungan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian konsumen tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya konsumen akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

## 2.4. Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hendy Santoso (2013)	Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas konsumen pada Sturbuck di Jl.Adam malik.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
2	Dzuratus Sa'adah (2004)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Warung Internet Dieng-Net Malang.	Secara parsial variabel bukti langsung, dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena nilai Thitung nya lebih kecil dari Ttabel ( $0,168,0,24 < 1,98$ ), sedangkan variabel keandalan, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena mempunyai nilai Thitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Ttabel ( $2,114,2,765,4,400 > 1,98$ ).
3	Ramdani Fitrah (2010)	Pengaruh lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donuts.	Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donuts.
4	BayuIchwanPutra (2009)	Pengaruh kepuasan atas Harga, Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Robinson	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga, Produk, Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).



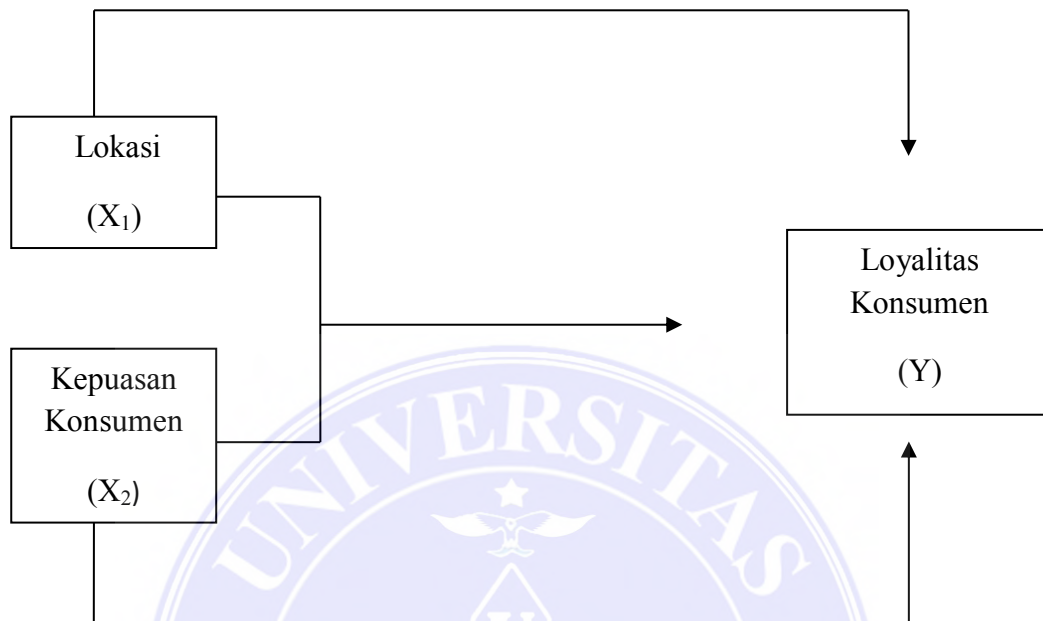
		PlazaAndalas.	
5	BudiWinarto,MarianaAstuti,SureshKumar (2014)	Analisis PengaruhKualitas Pelayanan,Harga, FaktorEmosional DanLokasi Terhadap Kepuasan DanLoyalitas Konsumen Hotel Bintang 4 diBekasi.	Semua variabelberpengaruh nyata terhadap loyalitas,hanya factor lokasisaja yangberpengaruhnegative padaloyalitas.

## 2.5. Kerangka Konseptual

Pada penulisan ini, penulis menyusun kerangka konseptual agar lebih mempermudah dalam penulisan , sistematis pembahasan, sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

Tabel 2.2

## Kerangka Konseptual



## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada Waroeng *Steak And Shake* di Medan.
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada Waroeng *Steak And Shake* di Medan.
3. Lokasi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada Waroeng *Steak And Shake* di Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan lokasi, dan waktu penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2005), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu terhadap kedua variabel tersebut.

##### 3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Waroeng Steak N Shake Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 34 Medan. Waktu Penelitian dilakukan di Waroeng Steak N Shake di Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 34 di Medan. Penelitian ini direncanakan pada bulan Februari 2018 sampai dengan September 2018. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2018				
		Feb	Mar	Apr	Agus	Sep
1	Pembuatan Proposal	■				
2	Seminar Proposal			■		
3	Pengumpulan Data			■		
4	Analisa Data			■		
5	Penyusunan Skripsi				■	
6	Seminar Hasil				■	
7	Sidang Meja Hijau					■

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1 .Populasi

Menurut Sugiyono, (2006:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Populasi yang akan diambil oleh penelitian adalah Konsumen Waroeng Steak N Shake di Jl. K.H. Wahid Hasyim Medan sebanyak 100 orang dalam 1 bulan dengan melakukan pengamatan (observasi) langsung di lapangan serta hasil dari sumber-sumber referensi.

### 3.2.2.Sampel

Sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2006:73). Adapaun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2006:62) “*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas dengan menggunakan teknik *Sampling* jenuh, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli yang langsung datang ke Waroeng Steak N Shake di Jl.K.H. Wadih Hasyim Medan sebanyak 100 orang , dimana responden laki-laki sebanyak 50 orang (50%), Responden Perempuan sebanyak 50 orang (50%).

## 3.3. Definisi Operasional Variable

Definisi Variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapaun batasan atau defisini operasional variabel yang diteliti adalah

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Ukur</b>
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen pelanggan suatu merek,toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono,2000:105)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melakukan pembelian ulang secara teratur.</li> <li>b) Membeli produk dan pelayanan yang sama.</li> <li>c) Mempromosikan produk kepada orang lain.</li> <li>d) Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan.</li> </ul>	Likert
Lokasi (X <sub>1</sub> )	Lokasi dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. (Swastha,2002:24)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kesiediaan lahan parkir</li> <li>b) Memiliki tempat yang cukup luas</li> <li>c) Lokasi pasar dilalui banyak alat transfortasi</li> <li>d) Lokasi yang strategis</li> </ul>	Likert
Kepuasan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. (Umar,2005:65)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kesesuaian harapan</li> <li>b) Minat berkunjung kembali</li> <li>c) Ketersediaan merekomendasikan</li> </ul>	Likert

### 3.4. Data menurut Sumber

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.



### 3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang dilakukan oleh peneliti dalam teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, *email*, atau *skype*. Wawancara terbagi atas dua kategori, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

#### b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

#### c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2006:135) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Metode ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

#### d. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis.

### 3.5. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:97) “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoristik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoristik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala Likert. Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur Kepuasan Konsumen menggunakan Skala *Likert*, sebagai berikut:

1. Skor 5 jika Sangat Puas
2. Skor 4 jika Puas
3. Skor 3 jika Kurang Puas
4. Skor 2 jika Tidak Puas
5. Skor 1 jika Sangat Tidak Puas

### 3.6. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori

yang digunakan. Pernyataan tersebut dikatakan valid apabila *factor loading* lebih besar dari 0,5 (Hair, 2006:112 ).

### 3.7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha > 0,70 (Hair, 2006:197)

### 3.8. Analisis Kuantitatif

#### 3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan dan penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (nilai yang di prediksi)

$X_1$  dan  $X_2$  = variabel independen

$a$  = konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b$  = koefisien regresi (nilai peningkatan atau pun penurunan)

### 3.9. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Data Perusahaan

Waroeng *steak* ini didirikan oleh Jody Brotosuseno dan istrinya Siti Hariyani. Waroeng *Steak and Shake* berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa seperti *steak*. Konon *steak* hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah keatas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat *steak* dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat menengah kebawah. Akhirnya pada tanggal 12 September tahun 2000 berdirilah outlet yang bernama Waroeng *Steak and Shake* di jalan Cendrawasih Demangan Yogyakarta. Dibukanya Waroeng *Steak and Shake* merupakan sebuah terobosan baru *steak* dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmat dengan *steak* yang dijual dengan harga mahal. Selain itu Waroeng *Steak and Shake* selalu mengutamakan kehalalan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman. Meski dengan bahan-bahan lokal, Waroeng *Steak and Shake* mampu menyajikan citarasa tinggi khas Eropa dengan harga yang menjangkau masyarakat Indonesia. Sampai di tahun 2015 ini, Waroeng *Steak and Shake* sekarang sudah mempunyai 63 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Medan , Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Cirebon, Tegal, Semarang, Ungaran, Solo, Yogyakarta, Malang, Bali, Makasar dan Surabaya. Waroeng *Steak and Shake* tidak di *franchise*kan atau di Waralabakan. Obsesi Waroeng *Steak and Shake* ialah dapat menjadi superbrand kuliner dari Indonesia yang mendunia, halal dan di era spiritual *management* yang baik. Meski bukan pelopor



dalam bisnis *steak*, Waroeng *Steak and Shake* cepat berkembang dan menyalip para pemain lain yang memang menjamur di Kota Medan pada waktu itu. Sebelum menguasai bisnis pengisi perut tersebut, mereka sempat menekuni berbagai bisnis kecil-kecilan, antara lain menjual roti bakar, susu kedelai serta memproduksi kaus partai menjelang Pemilu 1999. Dari bisnis kaus itu, mereka sempat membeli sepeda motor. Motor itu kemudian dijual lagi tahun 2000 buat modal membuka Warung *Steak*. Hasil jual motor itu cuma cukup buat membayar kontrakan dan membeli beberapa peralatan warung (10 hotplate, gelas, dan selusin piring). Sementara itu, meja yang disiapkan hanya 5 set. Setelah melakukan kerja keras maka sampai sekarang usaha berkembang dengan pesat dengan banyaknya cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki karyawan kurang lebih 1600 orang.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Waroeng *Steak and Shake*

Visi:

Selalu berubah menuju kebaikan sesuai syariah Islam.

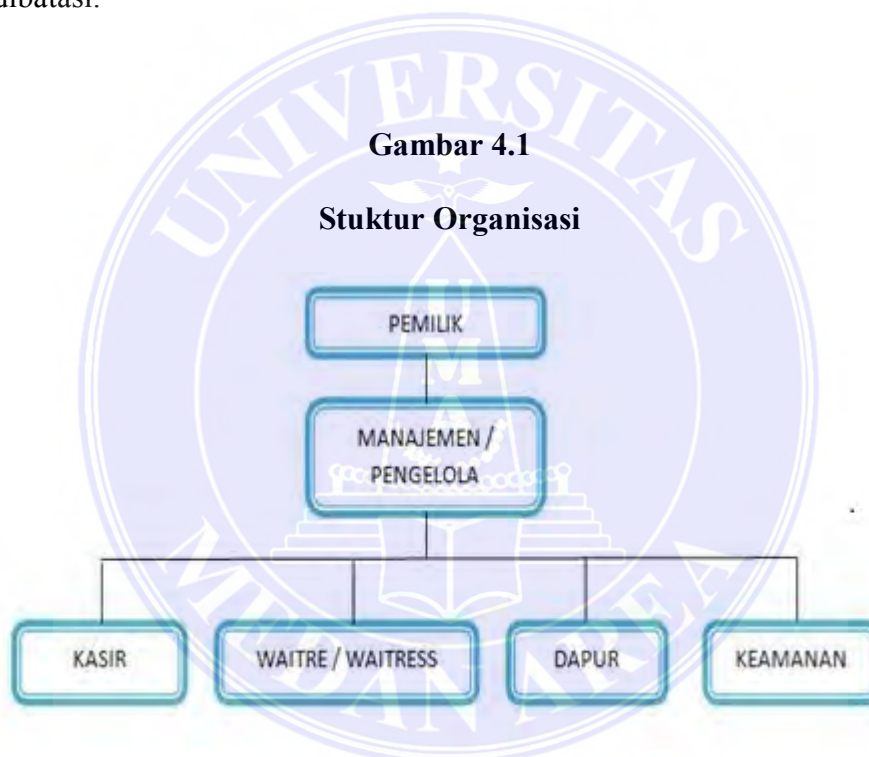
Misi:

1. Menjadikan perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan ridho Allah SWT dan keberadaannya selalu bisa bermanfaat untuk banyak orang.
2. Bertanggung jawab sosial demi kehidupan yang lebih baik.
3. Bekerja adalah ibadah, tanpa melepaskan unsur tanggung jawab dan disiplin yang tinggi.
4. Menjadikan karyawan perusahaan yang berakhlak mulia dan taat beribadah.
5. Membangun usaha yang halal, berdaya guna dan berkualitas tinggi, yang berorientasi pada pelayanan terbaik.
6. Menghasilkan profit, membangun citra, mengembangkan profesionalisme usaha berdasarkan prinsip-prinsip keislaman.

7. Membangun dan mengembangkan potensi khususnya bagi karyawan dan mitra usaha kecil dan menengah pada umumnya.

#### 4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.



Keterangan :

A. Pemilik : Orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memimpin, mengolah dan mengawasi usaha Waroeng *Steak And Shake* serta pemegang utama atas usaha ini sebagai pemilik dengan keuntungan dan resikonya.

B. Manajemen : Bagian yang mengatur semua jalannya usaha ini dan berhubungan dengan penyelenggara Waroeng *Steak And Shake*.

C.Dapur : Orang yang bertugas memasak makanan pada Waroeng *Steak And Shake* dan memiliki tanggung jawab dalam mengelola masakan.

D.Kasir : Orang yang bertanggung jawab atas administrasi dan keuangan Waroeng *Steak And Shake*.

E.Pelayan : Orang yang memberikan pelayanan kepada konsumen dan bertanggung jawab akan peralatan makan yang digunakan untuk usaha Waroeng *Steak And Shake*.

F.Keamanan : Orang yang bertugas menjaga keamanan dan kenyamanan Rumah Waroeng *Steak And Shake*.

## 4.2. Penyajian Data

Pada bab ini, penulis menyajikan data-data yang diperoleh selama penelitian pada perusahaan Waroeng *Steak and Shake*. Penyajian data meliputi identitas data responden yang mencakup jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir responden.

### 4.2.1. Deskripsi Data Identitas Responden

Tabel 4.2

#### Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

##### JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	33	33.0	33.0	33.0
Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang diantaranya 33 orang (33,0%) adalah laki-laki dan sisanya 67 orang (67,0%) adalah perempuan. Dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden konsumen yang ada di Waroeng *Steak and Shake* lebih banyak perempuan.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	43	43.0	43.0	43.0
	20-30 tahun	41	41.0	41.0	84.0
	31-40 tahun	11	11.0	11.0	95.0
	> 40 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari seluruh responden konsumen yang ada di Waroeng *Steak and Shake* lebih di dominasi oleh pelanggan yang berusia 20-30. Konsumen yang berusia <20 tahun yakni sebanyak 43 orang (43,0%), yang berusia 20-30 tahun sebanyak 41 orang (41,0%), sedangkan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 11 orang (11,0%) dan yang berusia >40 tahun yakni sebanyak 5 orang (5,0%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum konsumen Waroeng *Steak and Shake* merupakan konsumen yang produktif dan masih ingin kembali untuk membeli makan di Waroeng *Steak and Shake* tersebut.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < SMA	15	15.0	15.0	15.0
SMA	28	28.0	28.0	43.0
D III, S1	46	46.0	46.0	89.0
S2	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner Penelitian (2018)

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh responden konsumen Waroeng *Steak and Shake* paling banyak 46 orang (46,0%) yang tamatan SMA 28 orang (28,0%) sedangkan yang tamatan SMA 15 orang (15,0%) dan yang tamatan S2 11 orang (11,0). Berdasarkan data diatas,dapat dilihat bahwa latar belakang pendidikan responden yang paling banyak berasal dari tamatan serjana.

### 4.3. Penyajian Data Hasil Kuesioner

#### 4.3.1. Distribusi Pendapatan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner tentang kepuasan konsumen (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut ini hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Kuesioner Loylitas Konsumen (Y)**

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	11	11%	67	67%	22	22%
2	0	0	0	0	6	6%	68	68%	26	26%
3	0	0	0	0	8	8%	72	72%	20	20%
4	0	0	1	1%	6	6%	66	66%	27	27%

Sumber : Kuesioner Penelitian (2018)

Berdasarkan data yang terlampir pada Tabel 4.5 diketahui bahwa:

1. 22 orang (22%) sangat setuju,67 orang (67%) setuju dan 11 orang (11%) memberikan jawaban kurang setuju bahwa jawaban kuesioner pada loyalitas konsumen dapat membeli ulang makanan dengan banyak.



2. 26 orang (26%) sangat setuju ,68 orang (65%) setuju dan 6 orang (6%) memberikan jawaban kurang setuju bahwa loyalitas konsumen dapat membeli makanan pada perusahaan yang sama.
3. 20 orang (20%) sangat setuju,72 orang (72%) setuju dan 8 orang (8%) memberikan jawaban kurang setuju bahwa jawaban kuesioner loyalitas konsumen dapat merekomendasikan menu makanan pada konsumen lainnya.
4. 27 orang (27%) sangat setuju,66 orang (66%) setuju dan 6 orang (6%) memberikan jawaban kurang setuju bahwa jawaban loyalitas konsumen dapat menguji makanan dengan makanan yang lain.

#### 4.3.2. Distribusi Pendapatan Reponden Mengenai Variabel Lokasi ( $X_1$ )

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang lokasi ( $X_1$ ), terlihat bahwa distribusi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini. Berikut hasil jawaban responden.

**Tabel 4.6**

#### **Distribusi Jawaban Kuesioner Lokasi**

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	15	15%	70	70%	15	15%
2	0	0	1	1%	16	16%	56	56%	27	27%
3	0	0	0	0	15	15%	55	55%	30	30%
4	0	0	0	0	17	17%	65	65%	18	18%

Sumber : Kuesioner Penelitian (2018)

1. 15 orang (15%) sangat setuju,70 orang (70%) setuju dan 15 orang (15%) memberikan jawaban kurang setuju bahwa lokasi lahan parkir Waroeng *Steak and Shake* tertata rapi.

2. 27 orang (27%) sangat setuju, 56 orang (56%) setuju, dan 16 orang (16%) memberi jawaban kurang setuju bahwa lokasi Waroeng *Steak and Shake* memiliki tempat yang nyaman.
3. 30 orang (30%) sangat setuju, 55 orang (55%) setuju, dan 15 orang (15%) memberikan jawaban kurang setuju bahwa lokasi di Waroeng *Steak and Shake* ramai dengan alat transportasi yang beragam.
4. 18 orang (18%) sangat setuju, 65 orang (65%) setuju, dan 17 orang (17%) memberikan jawaban kurang setuju bahwa lokasi di Waroeng *Steak and Shake* mudah diakses dikota medan.

#### 4.3.3. Distribusi Pendapatan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kepuasan konsumen (X2) terlihat bahwa distribusi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil jawaban responden.

Tabel 4.7

#### Distribusi Jawaban Kuesioner Kepuasan Konsumen

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	15	15%	64	64%	21	21%
2	0	0	0	0	9	9%	63	63%	28	28%
3	0	0	0	0	10	10%	65	65%	25	25%

Sumber : Kuesioner Penelitian (2018)

1. 21 orang (21%) sangat setuju, 64 orang (64%) setuju, dan 15 orang (15%) memberikan jawaban kurang setuju bahwa makanan yang diperoleh dari Waroeng *Steak and Shake* sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. 28 orang (28%) sangat setuju, 63 orang (63%) setuju, dan 9 orang (9%) memberikan jawaban kurang setuju bahwa saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan oleh karyawan Waroeng *Steak and Shake* memuaskan
3. 25 orang (25%) sangat setuju, 65 orang (65%) setuju, dan 10 orang (10%) memberikan jawaban kurang setuju bahwa saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli makanan yang ada di Waroeng *Steak and Shake* karena makanan sangat memuaskan.

#### 4.4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang objek penelitian yang dijadikan sampel. Penjelasan data melalui statistik deskriptif diharapkan memberikan gambaran awal tentang masalah yang diteliti. Informasi tentang statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	100	11	20	16.25	1.861
KepuasanKonsumen	100	9	15	12.40	1.449
Loyalitas	100	13	20	16.62	1.575
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.8, variabel lokasi sebagai variabel dependen memiliki nilai maksimum 20 dan nilai minimum 11 serta nilai mean (rata-rata) 16.25, dengan standar deviasi 1.861 dimana total observasi sebanyak 100. Penerapan lokasi memiliki nilai rata-rata sebesar 12.40 dengan nilai maksimum 15 dan minimum 9, dengan standar deviasi 1.449 dimana total observasi sebanyak 100. Variabel pengendalian internal memiliki nilai

maksimum 20 dan nilai minimum 13 serta nilai rata-rata 16.62 dengan standar deviasi 1.575 dimana total observasi sebanyak 100.

#### 4.5. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data ada dua jenis yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah konstruk yang telah dirumuskan valid dan reliabel.

##### 4.5.1. Uji Validitas

Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuan dengan nyata dan benar. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, instrumen dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - k$ ) dengan bantuan program SPSS for Windows versi 16. Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas berjumlah 100 responden yang merupakan Waroeng *Steak and Shake*, maka  $df = 100 - 2$  dengan  $df = 98$  sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,1966 ( $\alpha = 5\%$ ).

##### 4.5.2 Hasil Uji Validitas Lokasi

Tabel 4.9

##### Uji Validitas Lahan Parkir

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
P1	1	0,1966	Valid
P2	0.349	0,1966	Valid
P3	0.447	0,1966	Valid
P4	0.525	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasar hasil Tabel 4.9 hasil koefisien korelasi setiap pernyataan dalam variabel penerapan lahan parkir lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,1996 sehingga semua butir pertanyaan dalam kuesioner penerapan lahan parkir.

**Tabel 4.10**

**Uji Validitas Tempat yang Nyaman**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,349	0,1966	Valid
P2	1	0,1966	Valid
P3	0,532	0,1966	Valid
P4	0,346	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.10 hasil koefisien korelasi setiap pertanyaan dalam variabel pengendalian internal lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1996 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner tempat yang nyaman valid.

**Tabel 4.11**

**Uji Validitas Alat Transportasi**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,447	0,1966	Valid
P2	0,532	0,1966	Valid
P3	1	0,1966	Valid
P4	0,281	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.11 hasil koefisien korelasi setiap pertanyaan dalam variabel pengendalian internal lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1996 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner alat transportasi valid.



**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Lokasi yang Mudah di Akses**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,525	0,1966	Valid
P2	0,346	0,1966	Valid
P3	0,281	0,1966	Valid
P4	1	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.12 hasil koeffisien kolerasi setiap pertanyaan dalam variabel pengendalian internal lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1996 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner Lokasi yang mudah diakses valid.

#### 4.5.3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Makanan**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	1	0,1966	Valid
P2	0,489	0,1966	Valid
P3	0,442	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.13 hasil koeffisien kolerasi setiap pertanyaan dalam variabel pengendalian internal lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1996 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner makanan valid.

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Kunjungan**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,489	0,1966	Valid
P2	1	0,1966	Valid
P3	0,640	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.14 hasil koeffisien kolerasi setiap pertanyaan dalam variabel pengendalian internal lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1996 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner kunjungan valid.

**Tabel 4.15**

**Uji Validitas Saran**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,442	0,1966	Valid
P2	0,640	0,1966	Valid
P3	1	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.15 hasil koeffisien kolerasi setiap pertanyaan dalam variabel pengendalian internal lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1996 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner saran valid.

**4.5.4. Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

**Tabel 4.16**

**Uji Validitas Membeli Ulang Makanan**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	1	0,1966	Valid
P2	0,463	0,1966	Valid
P3	0,299	0,1966	Valid
P4	0,396	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.16 hasil koeffisien kolerasi setiap pertanyaan dalam variabel pengendalian internal lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1996 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner membeli ulang makanan valid.

Tabel 4.17

## Uji Validitas Membeli Makanan Pada Perusahaan yang Sama

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,463	0,1966	Valid
P2	1	0,1966	Valid
P3	0,279	0,1966	Valid
P4	0,235	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.17 hasil koeffisien kolerasi setiap pertanyaan dalam variabel pengendalian internal lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1996 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner membeli makan pada perusahaan yang sama valid.

Tabel 4.18

## Uji Validitas Merekomendasikan Menu

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,299	0,1966	Valid
P2	0,279	0,1966	Valid
P3	1	0,1966	Valid
P4	0,427	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.18 hasil koeffisien kolerasi setiap pertanyaan dalam variabel pengendalian internal lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1996 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner merekomendasikan menu valid.

Tabel 4.19

## Uji Validitas Menguji Makanan

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,396	0,1966	Valid
P2	0,235	0,1966	Valid
P3	0,427	0,1966	Valid
P4	1	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.19 hasil koeffisien kolerasi setiap pertanyaan dalam variabel pengendalian internal lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1996 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner menguji makanan valid.

#### 4.6. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atas stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain untuk mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
Lokasi	0,735	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,766	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,683	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Tabel 4.20, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolineritas dan heteroskedastisitas, serta data yang dihasilkan memiliki distribusi normal. Apabila tidak dijumpai adanya multikolineritas, dan heteroskedastisitas, maka asumsi klasik telah terpenuhi.

#### 4.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, suatu data yang dilakukan memiliki distribusi normal jika nilai signifikan atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (Ghozali,2011).

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Normalitas**

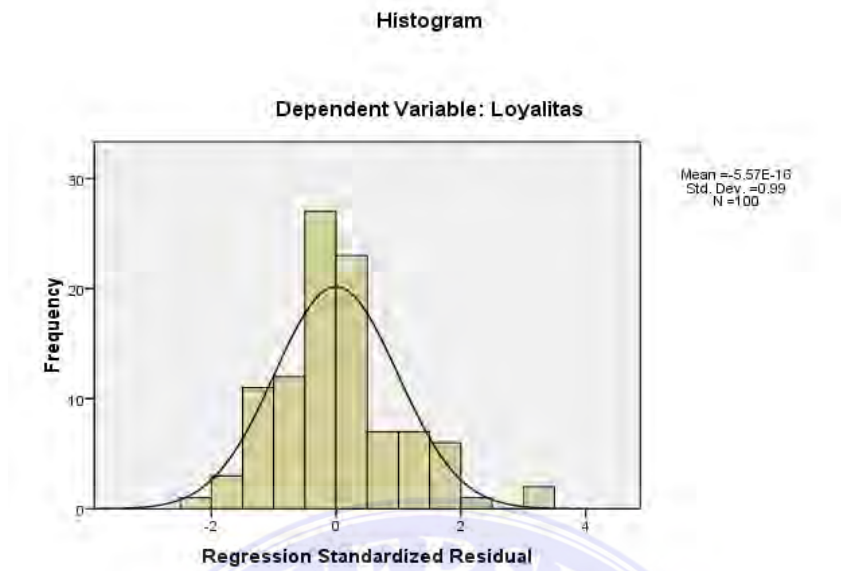
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.3083529
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.336

a. Test distribution is Normal

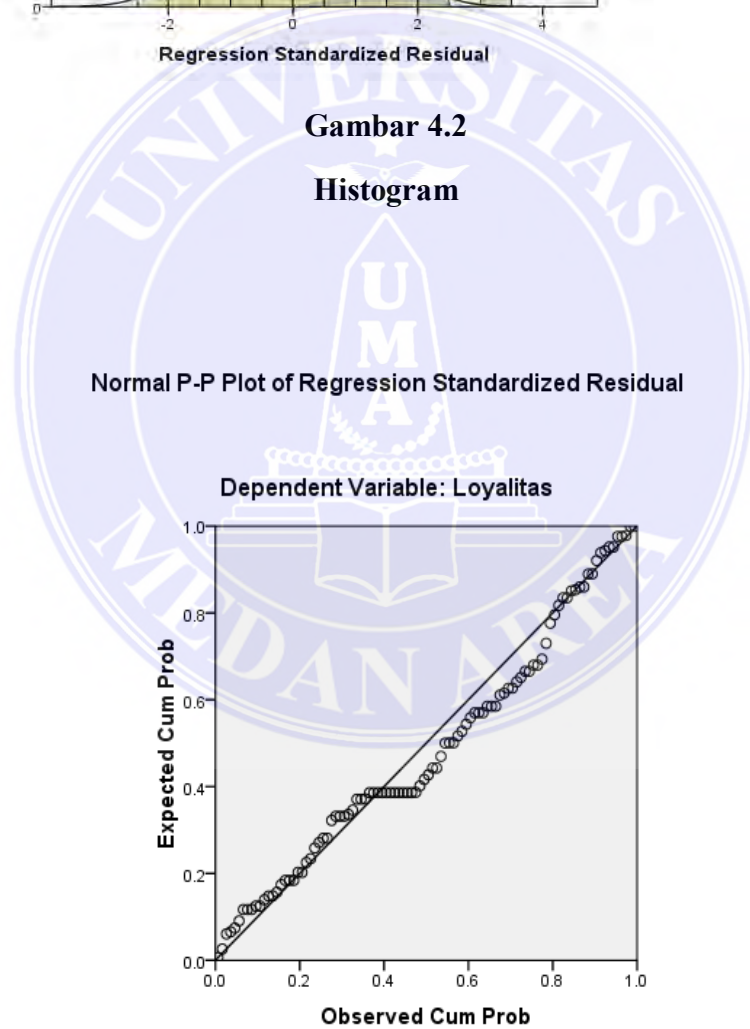
Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.336 yang jauh lebih besar dari 0.05. Untuk mendukung hasil ujinormalitas secara statistik, maka peneliti juga mencantumkan hasil ujinormalitas secara grafik sebagai berikut:





**Gambar 4.2**

**Histogram**



**Gambar 4.3**

**Kurva P-P Plot**

Dari hasil uji grafik histogram menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena distribusi data sedikit melenceng ke kanan dan persebaran chart pada histogram mengikuti garis normal. Berdasarkan pada gambar kurva P-P Plot dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena persebaran data yang ditunjukkan dengan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### 4.7.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas sebesar 0.

- Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
- Jika nilai Tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

**Tabel 4.22**

#### Hasil Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	.881	1.135
KepuasanKonsumen	.881	1.135

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	.881	1.135
KepuasanKonsumen	.881	1.135

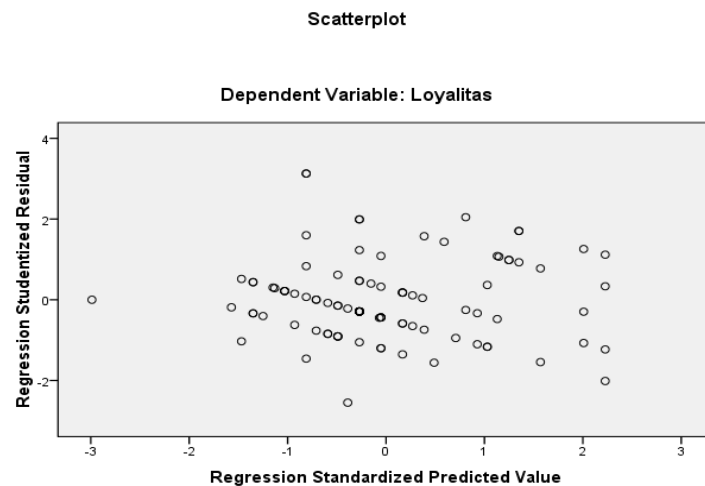
a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.22, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada interaksi variabel penerapan sistem informasi akuntansi, pengendalian internal dan motivasi kerja karena nilai tolerance  $> 0.10$  dan  $VIF < 10$ .

#### 4.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada / tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot dengan ketentuan:

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.4**

### **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari output uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.8. Pengujian Hipotesis**

Setelah melakukan uji kualitas data dan juga asumsi klasik, dinyatakan data valid dan reliabel, serta data juga berdistribusi secara normal dan bebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Maka selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis untuk menguji data yang telah dikumpulkan. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji statistik F (simultan) dan uji statistik t (parsial).

##### **4.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear untuk menentukan hubungan antara lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 4.23**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.622	1.407		5.418	.000
Lokasi	.192	.076	.227	2.529	.013
KepuasanKonsumen	.474	.098	.436	4.851	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel *coefficient* diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,622 + 0,192 X_1 + 0,474 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 7,622 menunjukkan setiap perubahan pengurangan satu skor, Lokasi ( $X_1$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), dan Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).
- b. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0.192 menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa bila lokasi ditingkatkan maka akan menaikkan nilai dari loyalitas konsumen.
- c. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,474 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa bila kepuasan konsumen ditingkatkan maka akan menaikkan nilai dari loyalitas konsumen.
- d. Nilai  $e$  merupakan *standard error* (tingkat kesalahan pengganggu) dalam penelitian yaitu 5%.



#### 4.8.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Range nilainya antara 0-1, apabila nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dan sebaliknya apabila  $R^2$  besar berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen besar. Nilai  $R^2$  dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.296	1.322

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.24, besarnya nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0.310 yang berarti sebesar 0.310 atau (31,0%) variabel independen yaitu penerapan Lokasi, dan Kepuasan Konsumen mampu menggambarkan Loyalitas. Sedangkan sisanya sebesar 69,0% digambarkan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.8.3. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh lokasi, kepuasan konsumen dan terhadap loyalitas secara simultan (bersama-sama). Pengaruh ini perlu diuji untuk melihat apakah model regresi ini dapat dilanjutkan dengan melakukan uji t (parsial) atau tidak. Jika hasil uji F berpengaruh signifikan maka model regresi ini dapat dilanjutkan dengan melakukan uji t. Sebaliknya jika tidak berpengaruh, maka uji t (uji

parsial) tidak dapat dilakukan, karena semua variabel independen tidak ada yang mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini tabel hasil uji F.

**Tabel 4.25**  
**Uji F simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.092	2	38.046	21.777	.000 <sup>a</sup>
	Residual	169.468	97	1.747		
	Total	245.560	99			

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja karyawan. Untuk melihat variabel independen apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dilakukan uji t (uji secara parsial).

#### 4.8.4. Uji Statistik t (Parsial)

Menurut Ghozali (2011:52), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H0 artinya tidak ada pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- H1 artinya ada pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dalam suatu penelitian dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi t statistik  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi t statistik  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.26

## Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.622	1.407		5.418	.000
Lokasi	.192	.076	.227	2.529	.013
KepuasanKonsumen	.474	.098	.436	4.851	.000

a. Dependent Variable:

Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya menyatakan bahwa lokasi, dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Berpengaruh positif dapat dilihat dari koefisien beta *Unstandardized Coefficients* variabel yang bernilai positif, sementara untuk melihat signifikansi dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi variabel dengan probabilitas 5% yaitu 0.05. Apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Tingkat signifikansi untuk variabel lokasi adalah sebesar 0.013 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tingkat signifikan untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan

bahwa kepuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.9. Pembahasan**

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spps, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

##### **4.9.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil dalam penelitian ini pada variabel Lokasi menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi lokasi yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Menurut Rohmat dan Saputra (2015) Lokasi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mengalokasikan barang atau jasa dan melancarkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Studi yang dilakukan lokasi menjadi salah satu langkah strategi yang penting dalam memasarkan produknya. Ketika lokasi yang dimiliki jauh dari konsumen secara otomatis konsumen tidak akan tahu produk yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Hal ini akan menimbulkan konsumen tidak akan datang karena produk yang dipasarkan tidak diketahui konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh wulandari (2013), Muzakki (2013), dan Antyadika (2012).

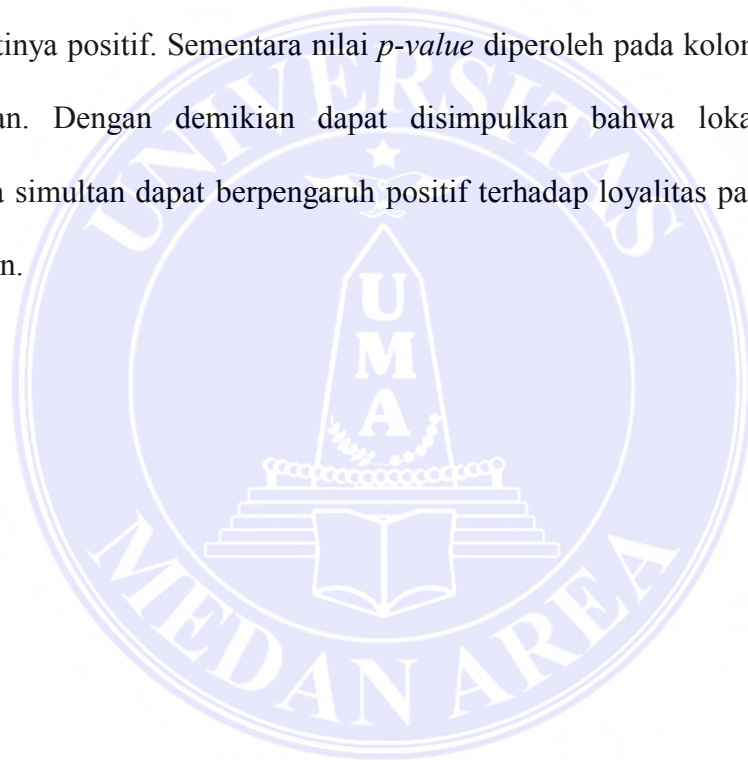
##### **4.9.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Salah satu diferensiasi yang dapat diwujudkan oleh perusahaan melalui diferensiasi kepuasan, Karena *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen (X)

terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Waroeng *Steak and Shake* Medan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Waroeng *Steak and Shake* Medan, diterima atau terbukti kebenarannya.

#### **4.9.3. Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $21.777 > 0.310$  artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kepuasan konsumen secara simultan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pada Waroeng *Steak And Shake* Medan.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, makapenulis dapat membuat beberapa kesimpulan mengenai pengaruh lokasi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Waroeng *Steak and Shake* sebagaiberikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, untuk variabel lokasi ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.529 > t_{tabel}$  sebesar  $1.666 =$  , sehingga keputusan dari hasil t test menerangkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini hipotesis yang pertama terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, untuk variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.851 > t_{tabel}$  sebesar  $1.666 =$  , sehingga keputusan dari hasil t test menerangkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini hipotesis yang ke dua terbukti.
3. Berdasarkan uji hipotesis  $F_{test}$  untuk variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $21.777 > F_{tabel}$   $3.12 = >$  , sehingga keputusan dari hasil  $F_{test}$  menerangkan variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara serempak. Dalam hal ini hipotesis ke tiga terbukti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis pertama menunjukkan ada pengaruh yang sangat rendah variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen. Maka disarankan bagi Waroeng *Steak and Shake* untuk mempertahankan serta meningkatkan keadaan lokasi yang sudah ada.
2. Berdasarkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis pertama menunjukkan ada pengaruh yang sangat rendah variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen. Maka disarankan bagi Waroeng *Steak and Shake* untuk mempertahankan serta meningkatkan keadaan lokasi yang sudah ada. Selain lokasi yang mudah dijangkau, penataan letak barang-barang yang ditawarkan juga ikut mempengaruhi.
3. Berdasarkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis ketiga, maka disarankan bagi Waroeng *Steak and Shake* untuk memberikan potongan harga atau diskon untuk konsumen, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan selalu setia terhadap Waroeng *Steak and Shake*.
4. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya melakukan penelitian yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk mengecek kebenaran data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya. Selain itu juga, hendaknya peneliti mengungkap faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Jurnal:**

- Fitrah,Ramdani.(2010). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donuts.*E-jurnal Universitas Mercu Buana Jakarta.*
- Kumar,Suresh,Astuti,Mariana dan Winarto, Budi. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga, Faktor Emosional Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Hotel Bintang 4 di Bekasi. *E-jurnal Universitas Lampung.*
- Putra,Ichawan Bayu.(2009). Pengaruh kepuasan atas Harga, Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Robinson Plaza Andalas.*E-Jurnal Universitas Hasanuddin.*
- Sa'adah,Dzuratus.(2004). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Warung Internet Dieng-Net Malang. *E-jurnal Universitas Islam Negeri Maulan Malik Ibrahim.*
- Santoso,Hendy.(2013). Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada sturbuck di Jl.Adam Malik. *E- Jurnal Universitas Mercu Buana Jakarta.*
- Rohmat, Nur dan Saputra, Dwi, (2015), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Agen Terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Rosalia Indah Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi", *E-Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 15. 173-180.

### **Buku:**

- Fure.(2013). *Lokasi*. FE-Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Harding, H.A.(1978). *Manajemen Produksi*. Jakarta : Balai Aksara
- Husein, Umar,(2005), *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller.(2007).*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip.(2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl.(2001). *Pemasaran*. Alih bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani.(2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta,Salemba Empat.

Oliver, Richard,(1996). *Satisfaction a Behaviour Perspective on The Customer*. Mc Graw Hill, New York

Robinette,s & brand,c.(2001).*Emotion Marketing:the hallmark way of winning customers for life*.

Sugiyono,(2006), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D , Alfabeta

Sugiyono,(2012), Memahami Peneletian Kualitatif, Bandung : Alfabeta

Suardi,(2011),Menuju Kepuasan Pelangggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan.Politeknik Negeri Semarang.

Swastha, Basu. (2002).Azas-Azas Pemasaran, Yogyakarta, Liberty.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). Total Quality Manajemen. Edisi Revisi. Andy : Yogyakarta

Tjiptono, (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising.

Tjiptono,(2007), Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi,Yogyakarta

Umar, Husein. (1997). Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama :Jakarta

### **Sumber Media**

<https://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha.html>

<http://repository.upi.edu>

<http://digilib.unila.ac.id>

## KUESIONER

### PENGARUH LOKASI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA WAOERNG *STEAK AND SHAKE* MEDAN

---

---

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_ Tahun.

Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

Pendidikan : \_\_\_\_\_

Pendapatan : \_\_\_\_\_

#### PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN.

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda menilai jawabannya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang anda anggap benar.
4. Atas kesediaan anda untuk mengisi angket ini terlebih dahulu saya ucapkan terima kasih.



### Keterangan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### Lokasi (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lahan parkir yang tersedia di Waroeng <i>Steak and Shake</i> tertata rapi.					
2	Waroeng <i>Steak and Shake</i> memiliki tempat yang nyaman.					
3	Lokasi di Waroeng <i>Steak and Shake</i> ramai dengan alat transportasi yang beragam.					
4	Lokasi di Waroeng <i>Steak and Shake</i> mudah di akses di kota Medan.					

## Kepuasan Konsumen(X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Makanan yang diperoleh dari Waroeng <i>Steak and Shake</i> sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.					
2	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan Waroeng <i>Steak and Shake</i> memuaskan.					
3	Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli makanan yang ada di Waroeng <i>Steak and Shake</i> karena makanan sangat memuaskan.					

## Loyalitas Konsumen(Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli ulang makanan terus-menerus terhadap Waroeng <i>Steak And Shake</i> .					
2	Membeli makanan pada waroeng yang sama.					
3	Mempromosikan menu makanan pada konsumen lainnya.					
4	Menguji makanan dengan makanan yang lain.					

## LAMPIRAN II

### Data Variabel Lokasi

NO	P1	P2	P3	P4	total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	4	4	4	15
5	4	4	4	4	16
6	4	4	5	4	17
7	4	4	4	5	17
8	4	5	4	5	18
9	3	3	4	3	13
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	4	15
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	4	13
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	5	4	4	17
18	4	5	5	5	19
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	5	18
21	4	3	4	4	15
22	4	4	4	4	16
23	4	3	4	4	15
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	3	14
27	4	5	4	4	17
28	5	4	4	4	17
29	3	4	4	4	15
30	3	4	4	4	15
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	5	5	4	18
35	4	5	5	4	18
36	4	5	4	3	16
37	4	4	5	4	17
38	5	4	5	5	19
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	3	16

41	5	4	4	4	17
42	4	3	5	4	16
43	5	4	5	5	19
44	4	5	4	4	17
45	4	5	4	4	17
46	4	5	5	4	18
47	5	5	5	4	19
48	4	5	5	4	18
49	4	5	4	5	18
50	4	4	4	4	16
51	4	4	5	4	17
52	4	5	4	4	17
53	3	3	3	3	12
54	4	3	3	4	14
55	4	5	5	4	18
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	4	13
58	3	4	4	4	15
59	4	4	4	5	17
60	4	4	5	4	17
61	4	4	5	4	17
62	3	2	3	3	11
63	4	3	4	3	14
64	3	4	3	3	13
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	5	3	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	4	5	5	19
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	4	3	3	4	14
77	4	4	4	5	17
78	4	4	3	4	15
79	4	4	3	4	15
80	4	5	3	5	17
81	4	4	4	4	16
82	4	3	3	3	13
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20



86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	3	3	3	13
89	3	4	4	3	14
90	4	3	4	4	15
91	5	3	4	5	17
92	3	4	5	3	15
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	4	19
96	4	5	5	5	19
97	5	5	5	3	18
98	3	5	5	3	16
99	5	5	5	4	19
100	3	5	4	3	15

#### Data Variabel Kepuasan Kosumen

NO	P1	P2	P3	Total
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	5	5	4	14
4	3	4	4	11
5	3	4	3	10
6	3	4	4	11
7	4	5	5	14
8	5	5	4	14
9	3	4	4	11
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	4	5	4	13
13	4	3	3	10
14	4	5	4	13
15	5	4	4	13
16	4	4	4	12
17	4	3	4	11
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	5	4	13
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	3	3	4	10

26	4	4	4	12
27	4	5	5	14
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	3	4	4	11
31	4	3	4	11
32	5	5	5	15
33	4	3	4	11
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	3	3	10
38	4	4	3	11
39	5	5	5	15
40	5	4	3	12
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	3	3	10
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	5	5	4	14
54	4	5	5	14
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	3	5	5	13
58	3	4	3	10
59	4	4	4	12
60	4	5	4	13
61	4	5	5	14
62	3	3	3	9
63	4	4	3	11
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	3	4	4	11
67	4	4	4	12
68	3	4	4	11
69	4	5	5	14
70	3	4	5	12

71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	5	4	5	14
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	5	5	5	15
86	4	4	3	11
87	4	4	4	12
88	3	4	4	11
89	4	4	4	12
90	3	4	4	11
91	3	4	4	11
92	5	5	5	15
93	4	5	4	13
94	5	5	5	15
95	4	4	4	12
96	4	4	5	13
97	5	4	5	14
98	4	4	4	12
99	4	4	5	13
100	5	5	5	15

### Data Variabel Loyalitas Konsumen

No	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	5	4	4	17
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	15
6	4	4	3	4	15
7	4	4	4	4	16
8	5	5	4	5	19
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16

11	4	4	4	4	16
12	5	4	5	5	19
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	2	17
16	4	4	5	5	18
17	4	3	4	5	16
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	3	4	4	15
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	5	17
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	4	17
32	5	5	5	4	19
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	4	4	17
36	4	5	4	3	16
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17
39	5	5	5	5	20
40	4	3	4	4	15
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	4	17
44	4	3	4	4	15
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	5	17
47	4	4	5	5	18
48	4	5	3	5	17
49	4	4	4	4	16
50	3	4	4	4	15
51	4	4	5	5	18
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	5	4	4	17
55	3	4	4	4	15

56	5	5	4	5	19
57	3	4	3	3	13
58	3	4	4	4	15
59	3	4	4	4	15
60	3	4	4	4	15
61	4	4	5	5	18
62	3	4	4	3	14
63	4	4	4	3	15
64	4	4	4	4	16
65	5	5	3	4	17
66	3	3	4	4	14
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	4	17
70	3	4	5	4	16
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	4	5	19
74	5	5	4	5	19
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	5	19
78	3	4	4	4	15
79	4	4	3	4	15
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	3	4	4	4	15
83	4	4	4	4	16
84	4	5	4	4	17
85	4	4	4	4	16
86	5	4	4	5	18
87	4	5	5	5	19
88	4	4	3	3	14
89	4	4	3	4	15
90	4	4	4	4	16
91	4	3	4	4	15
92	5	4	4	4	17
93	4	4	4	4	16
94	4	5	5	5	19
95	4	4	4	4	16
96	4	5	4	3	16
97	4	5	5	5	19
98	4	4	4	4	16
99	4	4	5	4	17
100	5	4	5	5	19



### LAMPIRAN III

Tabel Distribusi R ( $R_{\text{tabel}}$ )



Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## LAMPIRAN IV

### Validitas & Reliabilitas Lokasi

#### Correlations

	P1	P2	P3	P4	Total
--	----	----	----	----	-------

P1	Pearson Correlation	1	.349**	.447**	.525**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.349**	1	.532**	.346**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.447**	.532**	1	.281**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.525**	.346**	.281**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.749**	.769**	.770**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

### Validitas & Reliabilitas Kepuasan Konsumen

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	.489**	.442**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.489**	1	.640**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.442**	.640**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.785**	.857**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

### Validitas & Reliabilitas

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.463**	.299**	.396**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.463**	1	.279**	.235*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.018	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.299**	.279**	1	.427**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.396**	.235*	.427**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.760**	.683**	.688**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

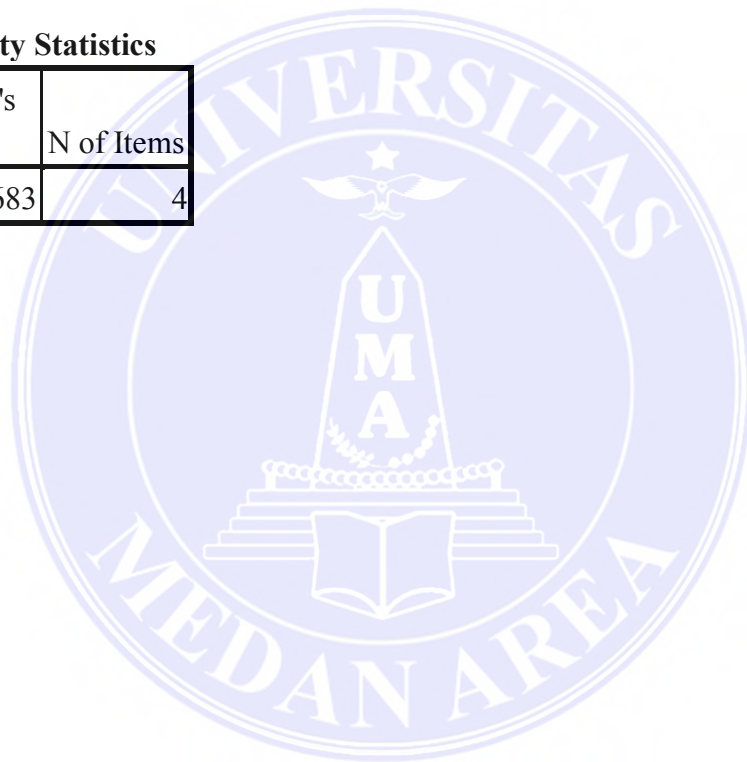


### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4



## LAMPIRAN V

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.3083529
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.336

### Hasil Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	100	11	20	16.25	1.861
KepuasanKonsumen	100	9	15	12.40	1.449
Loyalitas	100	13	20	16.62	1.575
Valid N (listwise)	100				

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.296	1.322

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

## Hasil Uji F Statistik (SIMULTAN)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.092	2	38.046	21.777	.000 <sup>a</sup>
	Residual	169.468	97	1.747		
	Total	245.560	99			

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas



## LAMPIRAN VI

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Statistik t (Parsial) Dan Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.622	1.407		5.418	.000
Lokasi	.192	.076	.227	2.529	.013
KepuasanKonsumen	.474	.098	.436	4.851	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

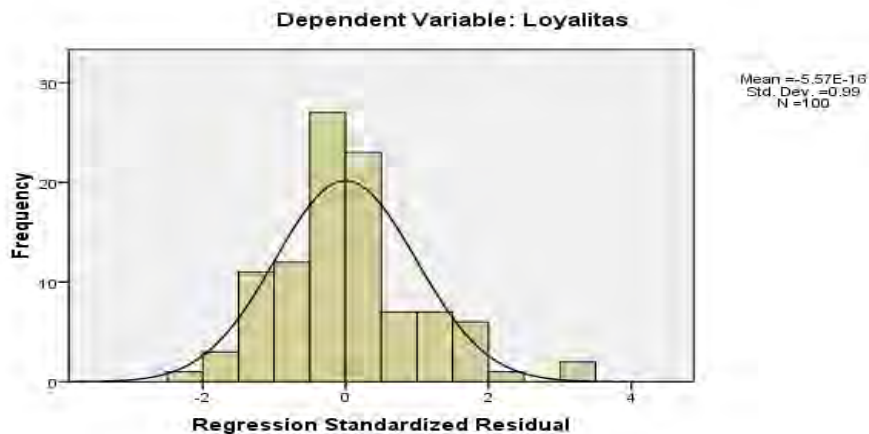
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	.881	1.135
KepuasanKonsumen	.881	1.135

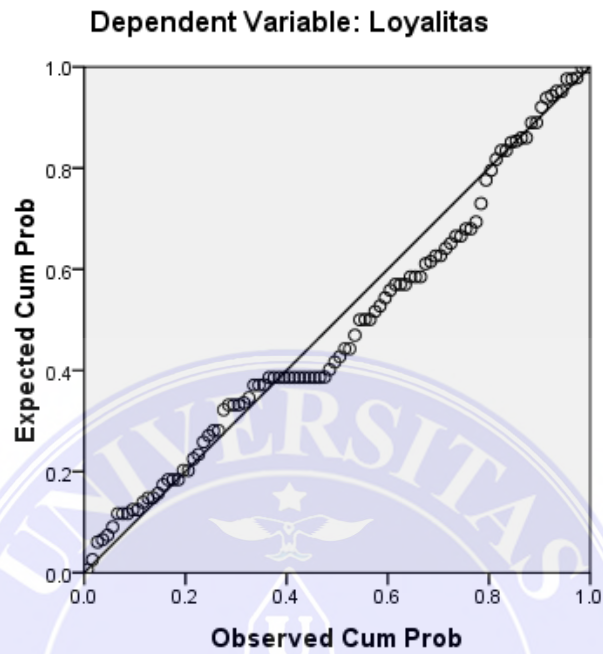
a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji Normalitas Dengan Uji Grafik

**Histogram**



## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Heteroskedastisitas

