

**PENGARUH LOKASI, PELAYANAN, DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN WARUNG SEAFOOD “YU YEM”
PANTAI JATIMALANG**

Ely Septiadi
email: elly39.es@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya pelaku usaha warung makan, khususnya di wilayah pantai Jatimalang Purworejo, banyak memberikan kontribusi positif dalam bidang pariwisata kelautan di Purworejo. Para pelaku usaha menyediakan berbagai penawaran yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen leluasa dalam menentukan pilihan yang diharapkannya. Disamping itu, dengan banyaknya pelaku usaha tentunya juga menyebabkan persaingan diantara sesama pelaku usaha karena setiap pelaku usaha pastinya ingin meraih konsumen sebanyak-banyaknya, terlebih ketika konsumen yang dijadikan sebagai target pemasaran tersebut memiliki loyalitas yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan 1) menguji pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan warung *seafood* “Yu Yem”; 2) menguji pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan warung *seafood* “Yu Yem”, dan 3) menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan warung *seafood* “Yu Yem”.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Warung Seafood “Yu Yem” Pantai Jatimalang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi lokasi (X_1) sebesar 0,137 dengan nilai signifikansi sebesar 0,094, artinya lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas tetapi tidak signifikan; 2) nilai koefisien regresi pelayanan (X_2) sebesar 0,470 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya pelayanan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas; 3) nilai koefisien regresi kepuasan (X_3) sebesar 0,195 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020, artinya Kepuasan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: lokasi, pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan

A. PENDAHULUAN

Banyaknya pelaku usaha, khususnya di wilayah pantai Jatimalang Purworejo, banyak memberikan kontribusi positif dalam bidang pariwisata kelautan. Para pelaku usaha menyediakan berbagai penawaran yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen leluasa dalam menentukan pilihan yang diharapkannya. Disamping itu, dengan banyaknya pelaku usaha tentunya juga menyebabkan persaingan diantara sesama pelaku usaha karena setiap pelaku usaha pastinya ingin meraih konsumen sebanyak-banyaknya, terlebih ketika konsumen yang dijadikan sebagai target pemasaran tersebut memiliki loyalitas yang tinggi.

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999:34). Namun, menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi bukanlah perkara yang mudah karena loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Sinaga (2010), Haryanti dan Hastuti (2011), serta Fransiscus, dkk., (2012) loyalitas dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi, pelayanan dan kepuasan.

Lokasi atau tempat (*place*) dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang bertujuan agar produk dapat dilihat oleh pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:51). Lokasi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kotler dan Armstrong, 2012:12). Menurut Purnamasari (2011:23) tempat wisata yang mudah dijangkau, terdapat sarana transportasi yang memadai serta terjaga keamanannya akan nyaman untuk dikunjungi, mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas selanjutnya adalah pelayanan. Pelayanan (*service*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012:356) sebagai segala kegiatan atau perbuatan pelaku usaha yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk yang tidak berwujud serta tidak dialihkan bentuk kepemilikannya. Salah satu model untuk mengukur pelayanan yang sering digunakan adalah model kualitas pelayanan (*service quality/servqual*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Kotler dan Keller, 2012:373). Parasuraman, Zeithaml, dan

Berry (1998:23) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari pegawai; *reliability*, berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya; *responsiveness*, berkaitan dengan kesiapan serta kemampuan pegawai dalam menanggapi pelanggan; *assurance*, berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan pegawai dalam meningkatkan kepercayaan; dan *empathy*, berkaitan dengan kepedulian atau perhatian yang diberikan produsen kepada pelanggan secara personal.

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pada penelitian ini adalah kepuasan. Kotler dan Armstrong (2012:13) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak merasa puas, apabila kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Terkait dengan penjelasan di awal, saat ini telah banyaknya pelaku usaha di wilayah pantai Jatimalang, Purworejo, khususnya pengusaha warung *seafood*, salah satunya adalah warung *seafood* "Yu Yem". Pemilihan objek pada warung *seafood* "Yu Yem" yang berada di Pantai Jatimalang dikarenakan warung tersebut lebih ramai dikunjungi dibandingkan dengan warung serupa lainnya. Tidak menutup kemungkinan, bahwa pemilik warung *seafood* "Yu Yem" juga mengharapkan individu yang selama ini menjadi konsumen dapat menjadi loyal atau dengan kata lain memiliki loyalitas.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Seafood "Yu Yem" Pantai Jatimalang"**.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya,

1. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan warung *seafood* "Yu Yem"?
2. Apakah pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan warung *seafood* "Yu Yem"?

3. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan warung *seafood* “Yu Yem”?

C. KAJIAN TEORI

1. Lokasi (*place*)

Lokasi diartikan sebagai kegiatan produsen yang bertujuan agar produk dapat dilihat oleh pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:51). Menurut Tjiptono, yang dikutip oleh Selang (2013:73), lokasi atau tempat dapat menentukan sukses tidaknya suatu produsen. Setyaningsih dan Utaminingsih (2013:67) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

Sinaga (2010:20) menyebutkan bahwa ciri-ciri lokasi yang baik diantaranya strategis dan dekat dengan pelanggan, mudah untuk diakses, serta memiliki fasilitas parkir yang luas. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani seperti yang dikutip Setyaningsih dan Utaminingsih (2013:67), lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan memiliki ruangan yang nyaman.

Menurut Purnamasari (2011:23) tempat wisata yang mudah dijangkau, terdapat sarana transportasi yang memadai serta terjaga keamanannya akan nyaman untuk dikunjungi, mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

2. Pelayanan (*service*)

Pelayanan (*service*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012:356) sebagai segala kegiatan atau perbuatan pelaku usaha yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk yang tidak berwujud serta tidak dialihkan bentuk kepemilikannya. Hingga saat ini, salah satu model untuk mengukur pelayanan yang sering digunakan adalah model kualitas pelayanan (*service quality/servqual*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Kotler dan Keller, 2012:373). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998:23) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

- a. *Tangibles*, berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari pegawai.

- b. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, berkaitan dengan kesiapan serta kemampuan pegawai dalam menanggapi pelanggan.
- d. *Assurance*, berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan pegawai dalam meningkatkan kepercayaan.
- e. *Empathy*, berkaitan dengan kepedulian atau perhatian yang diberikan produsen kepada pelanggan secara personal.

3. Kepuasan (*satisfaction*)

Oliver dalam Oliver (1999:34) mengartikan kepuasan sebagai perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksenangan. Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:128) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Hal senada disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:13) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak merasa puas, apabila kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Hoyer dan MacLnnis (2010:279), salah satu manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika pelanggan merasa puas maka kemungkinan besar pelanggan akan menunjukkan kesetiaan pada perusahaan dengan cara melakukan pembelian ulang produk dan/atau jasa dimasa yang akan datang.

4. Loyalitas

Kotler dan Keller (2012:123) menyatakan inti dari setiap usaha yaitu menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas (*loyalty*) (Kotler dan Keller, 2012:123). Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999:34). Pada penelitian ini untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan akan mengacu pada pendapat Oliver (1999:34) diantaranya,

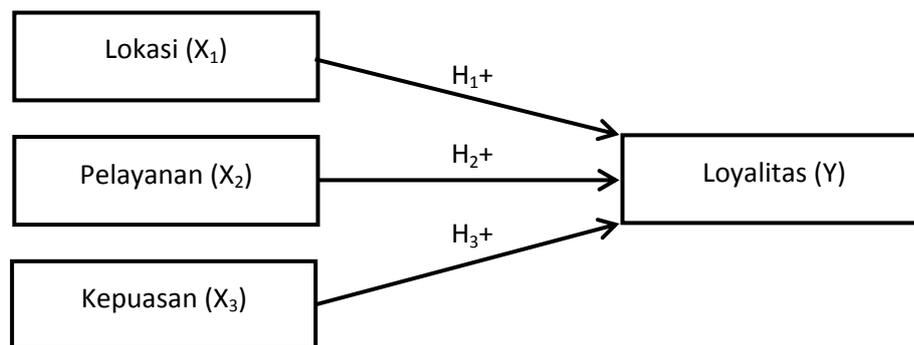
- a. Pelanggan memiliki komitmen membeli ulang,
- b. Pelanggan tidak tergiur dengan tawaran produsen lain.
- c. Pelanggan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

D. Tinjauan Pustaka

1. Sinaga (2010), yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Warnet Chamber Semarang), diteliti pada tahun 2010. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan lokasi (X_3), berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Haryanti dan Hastuti (2011), yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawangsari Sukoharjo), diteliti pada tahun 2011. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, 3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, 4) bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, 5) kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Putri, Hidayat, dan Dewi (2013), yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang), diteliti pada tahun 2013. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan, 2) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan, 3) kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan, 4) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 5) lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 6) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 7) kualitas produk, lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas

Lokasi atau tempat (*place*) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kotler dan Armstrong, 2012:12), yang diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang bertujuan agar produk dapat dilihat oleh pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:51). Menurut Purnamasari (2011:23)

tempat wisata yang mudah dijangkau, terdapat sarana transportasi yang memadai serta terjaga keamanannya akan nyaman untuk dikunjungi, sehingga mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Hasil penelitian Sinaga (2010) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Apabila lokasi suatu tempat usaha mudah dijangkau, terdapat sarana transportasi yang memadai serta terjaga keamanannya, maka diharapkan hal tersebut dapat memperkuat kesetiaan individu untuk berlangganan, dengan kata lain lokasi yang baik diharapkan dapat memperkuat tingkat loyalitas yang ada pada diri pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah,

H_1 = lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas

Pelayanan (*service*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012:356) sebagai segala kegiatan atau perbuatan pelaku usaha yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk yang tidak berwujud serta tidak dialihkan bentuk kepemilikannya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998:23) menyebutkan lima dimensi untuk menilai pelayanan berkualitas atau tidak, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil penelitian Sinaga (2010), Haryanti dan Hastuti (2011) menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Tempat usaha yang memiliki fasilitas fisik lengkap, peralatan modern, pegawai yang memiliki penampilan menarik, pegawai mampu memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya, pegawai siap menanggapi pelanggan,

pegawai memiliki pengetahuan dan kesopanan, serta pegawai memiliki kepedulian kepada pelanggan secara personal, maka diharapkan hal tersebut mampu meningkatkan rasa loyalitas yang ada pada diri pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah,

H_2 = pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Hasil penelitian Sinaga (2010), Haryanti dan Hastuti (2011), Fransiscus, dkk., (2012) dan Putri dkk., (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dimisalkan, pelanggan yang melakukan transaksi awalnya memiliki asumsi harga yang ditawarkan oleh produsen tinggi, pelayanan yang buruk dan fasilitas yang tidak menarik, tetapi pada kenyataannya harga yang ditawarkan terjangkau, pelayanan baik, dan fasilitas yang ada lengkap dan menarik, maka pelanggan akan merasa sangat puas yang pada akhirnya diharapkan pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi pula. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah,

H_3 = kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

G. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah *public opinion survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Warung *Seafood "Yu Yem"* Pantai Jatimalang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah

diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

1. Lokasi

Lokasi diartikan sebagai kegiatan produsen yang bertujuan agar produk dapat dilihat oleh pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:51). Indikator lokasi mengacu pada pendapat Purnamasari (2011:23) diantaranya,

- a. tempat mudah dijangkau,
- b. terdapat sarana transportasi yang memadai,
- c. terjaga keamanannya.

2. Pelayanan

Pelayanan (*service*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012:356) sebagai segala kegiatan atau perbuatan pelaku usaha yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk yang tidak berwujud serta tidak dialihkan bentuk kepemilikannya. Indikator untuk mengukur pelayanan mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998:23) yang menyatakan lima dimensi untuk menilai pelayanan berkualitas atau tidak yaitu,

- a. *Tangibles*, berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari pegawai.
- b. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, berkaitan dengan kesiapan serta kemampuan pegawai dalam menanggapi pelanggan.
- d. *Assurance*, berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan pegawai dalam meningkatkan kepercayaan.
- e. *Empathy*, berkaitan dengan kepedulian atau perhatian yang diberikan produsen kepada pelanggan secara personal.

3. Kepuasan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak merasa puas, apabila kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas

(Kotler dan Armstrong, 2012:13). Indikator kepuasan mengacu pada hasil penelitian Sinaga (2010) diantaranya,

- a. Puas atas harga yang ditawarkan karena terjangkau,
- b. Puas atas pelayanan karena pegawai memberikan pelayanan dengan baik,
- c. Puas atas fasilitas yang ada karena fasilitas lengkap dan menarik.

4. Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999:34). Indikator loyalitas mengacu pada pendapat Oliver (1999) diantaranya,

- a. Pelanggan memiliki komitmen membeli ulang,
- b. Pelanggan tidak tergiur dengan tawaran produsen lain.
- c. Pelanggan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

H. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Pearson Correlation* variabel lokasi (X_1), pelayanan (X_2), kepuasan (X_3), dan loyalitas (Y) lebih dari 0,30 maka semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir, per variabel maupun secara keseluruhan lebih dari 0,600 sehingga kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan. Oleh karena itu, keseluruhan butir yang ada pada kuesioner akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2. Analisis Data dan Pembahasan

a. Persamaan Garis Regresi

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = 0,137 X_1 + 0,470 X_2 + 0,195 X_3$$

b. Pembahasan

1) Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas

Nilai koefisien regresi lokasi (X_1) sebesar 0,137 dengan nilai signifikansi sebesar 0,094 (lebih dari nilai *alpha* sebesar 0,05). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini ditolak. Artinya, lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas tetapi tidak signifikan. Dengan adanya tempat pariwisata keindahan pantai Jatimalang serta aneka cita rasa yang diberikan oleh warung seafood “Yu Yem”, Kemungkinan besar pelanggan tidak terlalu mementingkan peran lokasi sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan loyalitas pada dirinya.

2) Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Nilai koefisien regresi pelayanan (X_2) sebesar 0,470 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari nilai *alpha* sebesar 0,05). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, pelayanan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini, disebabkan pelanggan menilai bahwa fasilitas fisik dan peralatan makan di warung seafood “Yu Yem” selalu dijaga dan dipelihara sehingga terlihat bersih. Dilihat dari sisi pegawainya, dimungkinkan pelanggan menilai penampilan pegawai warung seafood “Yu Yem” terlihat rapi, dapat memberikan pelayanan dengan tepat, dapat diandalkan, memiliki kesiapan untuk melayani para pelanggan, mampu menanggapi permintaan pelanggan dengan baik, memiliki pengetahuan luas, dapat dipercaya, serta pegawai warung seafood “Yu Yem” dinilai memiliki kepedulian yang membuat pelanggan merasa senang.

1) Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Nilai koefisien regresi kepuasan (X_3) sebesar 0,195 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 (kurang dari nilai *alpha* sebesar 0,05). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini

dapat diterima. Artinya, kepuasan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini, disebabkan pelanggan merasa puas dengan harga makanan dan minuman yang ada di warung *seafood* "Yu Yem" karena terjangkau, puas atas pelayanan yang diberikan pihak warung *seafood* "Yu Yem", serta pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang ada di warung *seafood* "Yu Yem".

Secara keseluruhan, dengan adanya pengaruh lokasi, pelayanan, dan kepuasan maka loyalitas yang ada pada pelanggan akan meningkat yang ditandai dengan adanya keinginan untuk kembali berkunjung dan makan di warung *seafood* "Yu Yem", pelanggan tidak terpengaruh dengan bentuk tawaran dari warung *seafood* selain "Yu Yem", dan pelanggan berusaha untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di warung *seafood* "Yu Yem".

I. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, 1) Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas tetapi tidak signifikan; 2) Pelayanan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas; 3) Kepuasan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas.

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi pelayanan paling tinggi dalam mempengaruhi loyalitas sehingga diharapkan pihak warung *seafood* "Yu Yem" dapat terus meningkatkan pelayanan yang ada selama ini supaya loyalitas pelanggan dapat terus meningkat. Selain itu, hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas tetapi tidak signifikan, sehingga warung *seafood* "Yu Yem" perlu mencari hal lain yang dapat membedakan keberadaan warung *seafood* "Yu Yem" dari warung *seafood* lainnya meskipun berada di lokasi yang sama.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas tetapi tidak signifikan. Temuan ini kurang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sinaga (2010). Namun, sesuai dengan hasil penelitian Putri dkk., (2013), yang menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan dan kepuasan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sinaga (2010), Haryanti dan Hastuti (2011), Fransiscus, dkk., (2012) dan Putri dkk., (2013). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

J. DAFTAR PUSTAKA

- Fransiscus, Hanky., Sukpto, Paulus., dan Sitompul, Carles. 2012. *Pengembangan Dimensi Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Jasa Penjualan Online Tiket Penerbangan*. Simposium Nasional RAPI XI FT UMS – 2012.
- Ghazali, M. Rizwar. 2010. *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Haryanti, Setyani Sri., dan Hastuti, Ida Dwi. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawang Sari Sukoharjo)*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Perbankan, Vol. 19, No. 20 (Desember 2011).
- Hoyer, Wayne D, dan MacLnnis, Deborah J. 2010. *Consumer Behavior, Fifth Edition*. USA: South-Western.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., dan Berry, Leonard L. 1998. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, Number 1, Spring 1988.
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang*. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/26858/1/Jurnal.pdf>.
- Putri, Dea Irana., Hidayat, Wahyu., dan Dewi, Reni Shinta. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Mertajoyo Cake Semarang)*. Naskah Publikasi. Semarang: Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, Juni 2013, Hal. 71-80.
- Setyaningsih, Dwi dan Utaminingsih, Adijati. 2013. *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya kepada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Minimarket Indomaret Tegalsari Semarang)*. Dinamika Manajemen Vol. 1 No. 2, hal. 64-78.
- Sinaga, Partua Pramana Hamonangan. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)*. Diakses dari [http://eprints.undip.ac.id/26970/1/\(Ringkas\)_ANALISIS_PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN,_KEPUASAN_PELANGGAN,_DAN_LOKASI_TERHADAP_LOYALITAS.pdf](http://eprints.undip.ac.id/26970/1/(Ringkas)_ANALISIS_PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN,_KEPUASAN_PELANGGAN,_DAN_LOKASI_TERHADAP_LOYALITAS.pdf)