

PERAN HARGA, LOKASI, DAN SUASANA TOKO DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN MICHELLE BAKERY CIBUBUR

Angelia Melisa

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Tumpal Janji Raja Sitinjak

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang terlihat dari penggunaan produk secara terus menerus dan pembelian ulang. Di tengah persaingan usaha yang tinggi, perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah toko Michelle Bakery, Cibubur. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Michelle Bakery, Cibubur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti bahwa harga, lokasi, dan suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah harga, lokasi, dan suasana toko memiliki peran dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Suasana Toko, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Customer loyalty is loyalty of customer to a product that can be seen from the continuous use of the product and repeat purchases. In the midst of high business competition, companies should maintain customer loyalty. The object of this research is Michelle Bakery, Cibubur. Sampling in this study using non-probability sampling, namely purposive sampling. The number of samples in this study were 100 customers Michelle Bakery, Cibubur. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis, classic assumption test, hypothesis testing using multiple linear regression analysis, t- test and F –test. The results of this study show evidence that price, location, and store atmosphere have a positive influence on customer loyalty.

Keywords: Price, Location, Store Atmosphere, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Nasi merupakan makanan pokok sebagian besar penduduk negara di Asia. Selain nasi, roti merupakan salah satu makanan yang sering kali digunakan sebagai makanan pokok pengganti nasi. Roti umumnya terbuat dari gandum, mentega dan telur untuk menambah kandungan protein. Roti yang merupakan makanan pokok di hampir seluruh negara bagian barat memiliki banyak manfaat selain sebagai pengganti nasi, seperti kalori yang lebih rendah, menurunkan resiko penyakit jantung dan mencegah obesitas (<https://doktersehat.com/manfaat-roti-gandum/>).

Industri Kue dan Roti saat ini merupakan salah satu industri yang tengah berkembang menurut Maulana Wahyu Jumantara, anggota Sub Sektor Bakery Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (Gapmmi) yang mengutip data dari Euromonitor, pertumbuhan rata-rata periode (CAGR) 2010-2014, bisnis roti dan kue Indonesia naik 14%. Sedangkan proyeksi pertumbuhan CAGR periode 2014-2020 untuk bisnis roti dan kue 10%. Sampai 2020, targetnya potensi bisnis roti dan kue nilainya mencapai Rp 20,5 triliun. Selain itu, Maulana menambahkan bahwa roti telah menempati urutan ketiga setelah nasi dan mi sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. (kontan.co.id, 2017)

Hal tersebutlah yang mendorong banyaknya bisnis roti baru diberbagai tempat, salah satunya di Cibubur. Banyaknya Bakery yang hadir di Cibubur membuat persaingan di bidang bisnis roti dan kue semakin ketat, Hal ini dikarenakan oleh pilihan hidangan roti dengan beragam variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 1.
Data Outlet Toko Roti di Cibubur

No	Nama Toko Roti	Jumlah
1.	Holland Bakery	3
2	Jessy Bread	1
3	Breadtalk	3
4	Tous Les Jours	2
5	Tessa Bakery	1
6	BreadLife	1
7	Michelle Bakery	1

Sumber : *Hasil pengamatan peneliti tahun 2020*

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang Bakery di Cibubur, Michelle Bakery Cibubur harus berusaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Beberapa cara yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk menciptakan dan mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menetapkan harga yang tepat, memilih lokasi usaha yang strategis dan menciptakan suasana toko yang nyaman.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Swastha dalam Simanjuntak, Kennedy dan Tobing (2016), loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan yang sama dan menggunakan secara terus menerus. Menurut Tjiptono (2015), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan toko yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kecenderungan untuk membeli ulang suatu produk secara berkala dan konsisten. Loyalitas pelanggan adalah hal penting

yang patut dijaga oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor pendukung keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki antusiasme yang tinggi dalam menggunakan produk dan tidak segan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut:

- (1) Setia dalam menggunakan suatu produk
- (2) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- (3) Kinerja produk sesuai dengan harapan.

Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Menurut Grifiin (2015) terdapat tujuh tahapan untuk membentuk pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:

- (1) Suspect

Pada tahap ini, perusahaan harus mampu meyakinkan setiap orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang menguntungkan sehingga layak untuk dibeli.

- (2) Prospect

Prospect merupakan mereka yang mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa perusahaan dan mungkin memiliki kemampuan untuk membelinya. Mereka belum tentu membeli produk milik perusahaan namun kemungkinan sudah memiliki pengetahuan tentang perusahaan.

- (3) Disqualified Prospect

Merupakan mereka yang tergolong dalam prospect yang telah dipelajari perusahaan namun tidak membutuhkan produk yang ditawarkan perusahaan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

- (4) First Time Customer

Yaitu orang-orang yang baru pertama kali melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Orang-orang tersebut dapat menjadi pelanggan tetap perusahaan atau beralih menjadi pelanggan perusahaan pesaing.

- (5) Repeat Customer

Mereka adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan sebanyak lebih dari dua kali.

- (6) Client

Seorang client merupakan orang yang melakukan pembelian secara rutin dan berkala dan membeli produk apapun produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- (7) Advocate

Advocate atau pendukung merupakan orang-orang yang membeli produk perusahaan secara rutin dan membantu merekomendasikan produk kepada orang lain. Advocate dapat membantu perusahaan karena dapat membawa pelanggan baru bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Dalam usaha membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan:

- (1) Pengalaman dengan perusahaan. Pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan akan mempengaruhi perilaku pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan baik yang diterima oleh pelanggan akan membuat pelanggan mengulangi perilaku terhadap perusahaan. (Gaffar,2007)
- (2) Suasana Toko. Suasana toko merupakan lingkungan yang dirancang melalui tampilan visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menumbuhkan perasaan emosional dan persepsi pelanggan yang mempengaruhi keputusan.
- (3) Harga. Harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga dapat pula ditetapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung pembelian ulang (Tjiptono,2015)
- (4) Lokasi. Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan produk ke pelanggan. (Harding, 1978). Pelanggan akan merasa nyaman dan loyal dengan sebuah produk ketika memperoleh kemudahan untuk memperoleh produk. (Gaffar,2007)

Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2015) harga adalah jumlah uang (dalam satuan moneter) yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah besar uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan Penetapan Harga

- (1) Maksimalisasi keuntungan
- (2) Merebut pangsa pasar.
- (3) Untuk mendapatkan yang kas dengan cepat.
- (4) Mencapai target penjualan dalam suatu periode.
- (5) Bentuk usaha promosi dengan harapan meningkatkan penjualan. (Saladin, 2003)

Indikator Harga

- (1) Harga terjangkau
- (2) Harga produk sesuai dengan kualitas produk
- (3) Harga sesuai dengan kemampuan konsumen
- (4) Harga produk sesuai dengan manfaatnya. (Stanton dalam Lembang,2010)

Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan letak atau toko penjual pada daerah yang strategis agar dapat memaksimumkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003). Menurut Utami (2012), Lokasi adalah

bangunan fisik dari suatu usaha yang membantu kesan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fure (2013) yaitu :

- (1) Ketersediaan lahan parkir.
- (2) Mempunyai tempat yang cukup luas.
- (3) Lokasi dapat dilalui banyak alat transportasi.
- (4) Lokasi yang strategis.

Faktor-Faktor dalam Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut Tjiptono (2015):

- (1) Akses, yaitu lokasi yang mudah untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum. (2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas, yaitu banyak orang yang berlalu lalang, kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- (4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Suasana Toko

Kotler dalam Hussain dan Ali (2015) mendeskripsikan suasana atau atmosfir sebagai rancangan untuk menciptakan rasa emosional tertentu untuk meningkatkan probabilitas pembelian. Sedangkan menurut Gilbert (2003), suasana toko adalah lingkungan yang telah dirancang untuk menumbuhkan perasaan tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Elemen-elemen Suasana Toko

Menurut Berman dan Evan (2012) terdapat beberapa elemen suasana toko :

- (1) Interior (bagian dalam toko). Pelanggan memiliki motif yang beragam ketika mengunjungi suatu toko. Toko dengan kesan menyenangkan cenderung lebih disukai dan menarik pelanggan. Kesan ini dapat diciptakan melalui kebersihan toko, warna dinding toko yang menarik, hiasan yang ada ditoko, wewangian dan memutar musik.
- (2) Eksterior (bagian luar toko) Bagian depan toko merupakan bagian yang pertama kali dilihat. Karena itu, hendaknya memberikan kesan yang menarik dan menyakinkan pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Di samping itu hendaknya mencirikan semangat perusahaan. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai pengenalan sehingga sebaiknya memasang logo atau lambang perusahaan.
- (3) Store Layout (tata letak) Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup luas sehingga memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti toilet yang bersih dan tempat parkir yang luas.
- (4) Interior Display (Tampilan bagian dalam) Interior display sangat menentukan bagi suasana toko karena dapat memberikan informasi kepada pelanggan. Tujuan utama dari interior display adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi toko. Contoh interior display adalah poster, tanda petunjuk lokasi dan rak.

Kerangka Pemikiran

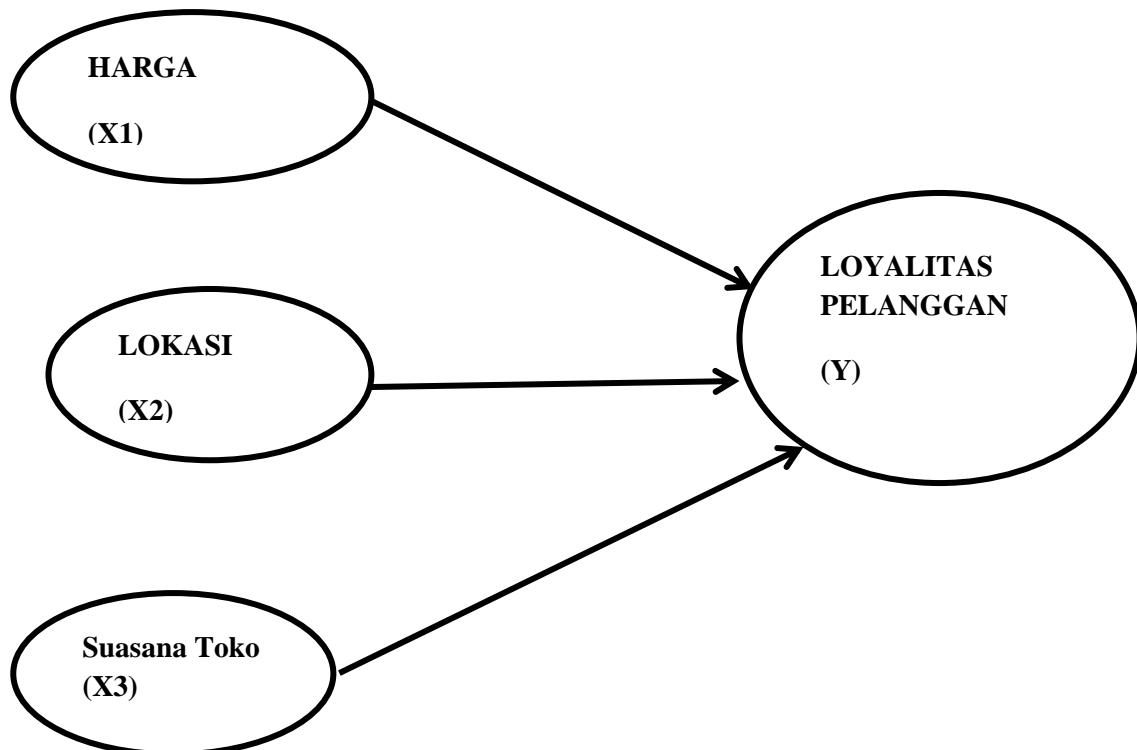
Harga menjadi salah satu pertimbangan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bila perusahaan menetapkan harga yang sangat sesuai dengan manfaat/nilai yang diterima oleh pelanggan, maka akan membuat pelanggan semakin loyal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rini (2019) bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena lokasi merupakan tempat perusahaan menjual produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Umumnya pelanggan akan memilih lokasi toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi pelanggan dalam hal waktu dan tenaga (Davidson dalam Foster, 2008). Semakin mudah lokasi diakses dan dijangkau oleh pelanggan, diharapkan akan meningkatkan intensitas kunjungan dan transaksi pelanggan sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang semakin loyal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Raudhatul (2018) bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik penilaian pelanggan terhadap lokasi, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Suasana toko merupakan lingkungan yang diciptakan sedemikian rupa untuk menciptakan rasa nyaman bagi semua pelanggan. Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan pelanggan ketika berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat pelanggan menghabiskan waktu dan uang yang banyak karena suasana toko yang baik. (Melisa, 2012). Suasana toko dengan musik yang baik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan, lama waktu yang dihabiskan di toko, persepsi nilai yang dihabiskan ditoko dan total belanja (Keller dan Kotler, 2016:189) Hal ini berarti semakin baik persepsi suasana toko menurut pelanggan akan membuat pelanggan semakin loyal.

Hubungan antara harga, lokasi, dan suasana toko dengan loyalitas pelanggan yang dijelaskan tersebut di atas dapat ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini

Gambar 1.



Hipotesis Penelitian

Beerdasarkan dieskripsi tentang hubungan antar variabel sebagaimana dijelaskan pada kerangka pemikiran, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan..

H3: Suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah toko roti Michelle Bakery, Cibubur yang beralamat di Jl. Alternatif Cibubur No.22, Harjamukti, Kec.Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16454.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana tidak semua bagian dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Umar,2019). Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang terbatas dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie,2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Merupakan pelanggan toko roti Michelle Bakery,Cibubur yang telah berkunjung minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang diberikan kepada sampel yang memenuhi kriteria yang telah dijabarkan, yaitu merupakan pelanggan toko Michelle Bakery di Cibubur dan telah berkunjung minimal dua kali ke Michelle Bakery,Cibubur dalam dua bulan terakhir.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis yang dianalisis menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2.

Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Harga	100	25	35	31,810	3,174
Lokasi	100	14	20	18,080	2,107
Suasana Toko	100	34	50	45,030	4,980
Loyalitas Pelanggan	100	22	35	31,050	3,807

Berdasarkan nilai Mean (rata-rata) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2, responden sangat setuju bahwa :

1. Harga produk Michelle Bakery, Cibubur sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan..
2. Lokasi Michelle Bakery, Cibubur mudah dijangkau, memiliki tempat belanja yang nyaman dan lahan parkir yang memadai.
3. Suasana Toko Michelle Bakery, Cibubur menyenangkan dan tata kelola ruangan yang rapi
4. Akan berkunjung kembali dan merekomendasikan Michelle Bakery, Cibubur kepada keluarga/teman, dimana hal ini menunjukkan pelanggan loyal.

Uji Validitas

Tabel 3.

Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Validitas
Harga (X1)	X1.1	0,946	0,361	Valid
	X1.2	0,922	0,361	Valid
	X1.3	0,946	0,361	Valid
	X1.4	0,946	0,361	Valid
	X1.5	0,966	0,361	Valid
	X1.6	0,922	0,361	Valid
	X1.7	0,966	0,361	Valid

Berdasarkan data dalam tabel 3 dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung pada seluruh pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2) = 28$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,361. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator untuk pengukuran variabel harga adalah valid.

Tabel 4.
Uji Validitas Variabel Lokasi

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Validitas
Lokasi (X2)	X2.1	0,870	0,361	Valid
	X2.2	0,955	0,361	Valid
	X2.3	0,948	0,361	Valid
	X2.4	0,955	0,361	Valid

Berdasarkan data dalam table 4 dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung pada seluruh pernyataan lebih besar dari r tabel dengan $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,361. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator untuk pengukuran variabel lokasi adalah valid.

Tabel 5.
Uji Validitas Variabel Suasana Toko

Variabel Suasana Toko (X3)	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Validitas
X3.1	0,955	0,361	Valid	
X3.2	0,955	0,361	Valid	
X3.3	0,981	0,361	Valid	
X3.4	0,981	0,361	Valid	
X3.5	0,981	0,361	Valid	
X3.6	0,899	0,361	Valid	
X3.7	0,981	0,361	Valid	
X3.8	0,981	0,361	Valid	
X3.9	0,955	0,361	Valid	
X3.10	0,955	0,361	Valid	

Berdasarkan data dalam tabel 5 dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung pada seluruh pernyataan lebih besar dari r tabel dengan $n = 30$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,361. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator untuk pengukuran variabel suasana toko adalah valid.

Tabel 6.
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan (X4)	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Validitas
X4.1	0,987	0,361	Valid	
X4.2	0,987	0,361	Valid	
X4.3	0,987	0,361	Valid	
X4.4	0,987	0,361	Valid	
X4.5	0,987	0,361	Valid	
X4.6	0,939	0,361	Valid	
X4.7	0,841	0,361	Valid	

Berdasarkan data dalam tabel 6 dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung pada seluruh pernyataan lebih besar dari r tabel dengan $n = 30$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,361 .Hal ini berarti bahwa seluruh indikator untuk pengukuran variabel loyalitas pelanggan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Uji Reliabilitas

No	Cronbach's Alpha				Reliabilitas
	Variabel Harga	Variabel Lokasi	Variabel Suasana Toko	Variabel Loyalitas Pelanggan	
1	0,985	0,973	0,993	0,989	Reliabel

Berdasarkan data dalam tabel 7, variabel harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,985, variabel lokasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973, variabel suasana toko memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,993 dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar

0,989. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengukuran variabel menggunakan kuisioner dapat terandalkan atau reliabel karena seluruh nilai Cronbach's Alpha mendekati 1. Dengan demikian kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan data yang valid dan terandalkan (reliabel).

Estimasi Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 8.
Konstanta, Sig (2-tailed), dan Koefisien Regresi

Komponen Model Peramaan Regresi	Koefisien Regresi	Sig (2-tailed)	Koefisien Regresi Terstandarisasi
Konstanta	2,332	0,338	
Harga (X1)	0,075	0,094	0,063
Lokasi	0,296	0,086	0,164
Suasana Toko	0,466	0,006	0,610
Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan (y)			

Tabel 8 menunjukkan hasil estimasi persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{y} = 2,332 + 0,075x_1 + 0,296x_2 + 0,466x_3$$

Persamaan regresi tersebut di atas menggambarkan seluruh variabel bebas memiliki koefisien regresi positif dan hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian. Seberapa baik estimasi dari koefisien regresi tersebut akan dikonfirmasikan dengan melakukan pengujian asumsi klasik.

Uji Asumi Klasik

Estimasi persamaan regresi yang baik harus memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimated*) yang mencakup normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan otokorelasi. Berikut ini akan dijelaskan apakah estimasi persamaan regresi telah memenuhi kriteria BLUE.

Tabel 9.
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Sig (2-tailed)	0,085

Berdasarkan tabel 9 dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 10.
Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF
1	Harga	2,892
2	Lokasi	3,432
3	Suasana Toko	3,272

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel bebas dalam penelitian ini berada dibawah 10 sehingga memenuhi ketentuan tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 11.
Uji Heterokedastistas

Variabel	Sig
Constant	0,959
Harga	0,550
Lokasi	0,847
Suasana Toko	0,200

Berdasarkan data dalam tabel 11, variabel harga, lokasi dan suasana toko memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastistas.

Tabel 12.
Uji Otokorelasi

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Durbin-Watson
Harga, Lokasi dan Suasana Toko	Loyalitas Pelanggan	1,850

Berdasarkan nilai Durbin Watson dalam tabel 12 diketahui nilai Durbin-Watson adalah 1,850. Nilai dU untuk tiga variabel bebas dan data sebesar 100 adalah 1,7364. Data dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi bila nilai Durbin-Watson berada diantara 1,7364 sampai dengan 2,2636 (diperoleh dari 4-dU). Dapat dikatakan tidak terjadi otokorelasi karena nilai Durbin Watson adalah 1,850 dan berada diantara 1,7364-2,2636.

Hasil pengujian asumsi klasik menujukkan terpenuhinya kriteria BLUE, sehingga dapat dikatakan estimasi persamaan regresi baik dan dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya yaitu uji kesesuaian model (uji F) maupun uji koefisien regresi parsial (uji t).

Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 13.
Uji Signifikansi Simultan

Model	Sig F
1	0,000

Berdasarkan data pada tabel 13, nilai $\text{sig F} < 0,05$ yang berarti bahwa model memiliki kesesuaian dengan data dan paling sedikit ada satu variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat sehingga model regresi dapat digunakan. Selanjutnya akan dilakukan pengujian variabel bebas mana yang secara signifikan memengaruhi variabel terikat yaitu dengan pengujian koefisien regresi parsial berikut ini.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 14.
Uji t

Variabel Bebas	Koefisien Regresi Parsial	Koefisien Regresi Parsial Terstandarisasi	Sig (1-tailed)
Harga	0,075	0,063	0,047
Lokasi	0,296	0,164	0,043
Suasana Toko	0,466	0,610	0,003
Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan			

Berdasarkan data dalam tabel 14 dan dasar pengambilan keputusan dalam uji t, maka dapat disampaikan bahwa :

Harga memiliki nilai sig. sebesar $0,047 < 0,05$ hal ini menunjukkan bukti bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi harga adalah 0,075 yang berarti harga secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian penetapan harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Lokasi memiliki nilai sig. sebesar $0,043 < 0,05$ hal ini menunjukkan bukti bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi harga adalah 0,296 yang berarti lokasi secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penentuan lokasi menjadi penting dimana lokasi harus semakin mudah di akses oleh pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Suasana Toko memiliki nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ hal ini menunjukkan bukti bahwa suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi suasana toko adalah 0,466 yang berarti suasana toko secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan suasana toko berpengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan. Perencanaan dalam mendisain suasana toko menjadi penting dimana suasana toko harus dibuat menciptakan perasaan senang pelanggan sehingga pelanggan akan semakin loyal.

Berdasarkan hasil uji t dan koefisien regresi terstandarisasi dapat dikatakan bahwa koefisien regresi terstandarisasi dari suasana toko memiliki nilai paling besar, hal ini menunjukkan bahwa suasana toko memiliki peran yang sangat dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, lokasi, suasana toko memiliki peran yang penting dalam had rloyalitas pelanggan, karena bukti empiris menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan akan membuat pelanggan semakin loyal, semakin mudah lokasi di akses akan membuat pelanggan semakin loyal, dan semakin baik suasana toko akan membuat pelanggan semakin loyal. Dibandingkan dengan harga maupun lokasi, Suasana toko memiliki peran yang sangat kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Implikasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, pemasar yang sukses harus berupaya menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, pemilihan lokasi yang mudah di akses, dan yang terutama membuat suasana toko yang kondusif, nyaman bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Berry, and Joel R Evans. (2012), *Retail Management 9th Editions*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Fure, Hendra. (2013), *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Besehati Celaca*. Jurnal EMBA. FE-USRM, Manado.
- Gaffar, Vanessa. (2007), *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Gilbert, David. (2003), *Retailing Marketing Management*, 2th Edition. England, Edinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Griffin, Jill. (2015), *Customer Loyalty*, Jakarta : Erlangga.
- Harding, H.A. (1978), *Manajemen Produksi*, Jakarta: Balai Aksara.
- Hussain, Riaz dan Mazhar Ali. (2015), *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. International Journal of Marketing Studies. Vol.7 no. 2
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012), *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012), *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management Global Edition*, Edisi 15, Edinburgh Gate: Pearson.
- Lembang, Rosvita Dua (2010), Skripsi : *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Melisa, Yuda. (2012), *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal manajemen Vol.1 no. 1
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Simanjuntak, Priskila Theodora, Posma Sariguna Johnson Kennedy dan Fenny BNL Tobing (2016). *Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris terhadap Produk IM3 Indosat pada Mahasiswa FEUKI*. Fundamental Management Journal, Volume 1 no. 1\
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua Cetakan kesebelas, Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta : Gramedia.
- Utami, Christina Whidya, (2017). *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi ketiga, Jakarta: Salemba Empat.