

PENGARUH LOKASI DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI A DUA COFFEE MEDAN

¹Mei Hendrik Harianto Lafau, ²Idahwati

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email : madholavau15@gmail.com

ABSTRACT

The backround of this research is by the growth rate of cafes in the city of Medan which is quite rapid, thus increasing the rivalry between cafes, where each cafe tries to prepare the best strategy to make loyal customers and want to visit again. The method of this research is quantitative to get data and the information that will be use as the analysis language. The sample of this research is 60 peoples. The data collection technique is us the distribution of questionnaires to customers in "A Two Coffe Medan". The aims of the research is (1) To determine the effect of location on customer loyalty in "A Dua Coffe Medan", (2) To determine the effect of competitive advantage on customer loyalty in "A Dua Coffe Medan", (3) To determine the effect of location and competitive advantage on customer loyalty in "A Dua Coffe Medan". The results of this research will show that: $t_{count} > t_{table}$ $3,353 > 1,672$ with significant α ($0.001 < 0,05$), (2) there is the effect of competitive advantage on customer loyalty with value : : $t_{count} > t_{table}$ $2,074 > 1,672$ with significant α ($0.000 < 0,05$), (3) there is the effect of location and competitive advantage on customer loyalty with value : : $f_{count} > f_{table}$ ($53,508 > 3,16$) with significant α ($0.000 < 0,05$).

Key words : Location, Competitive Advantage, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis cafe di kota medan pada saat ini mulai berkembang pesat. Bukan hanya di kota- kota besar, bisnis pun mulai merambah dikota-kota kecil. khususnya dikota Medan Sumatera Utara, dimana gaya hidup telah mempengaruhi kehidupan karena adanya globalisasi. Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin serta dilengkapi dengan fasilitas. *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing) adalah suatu kemampuan berinovasi dalam menghasilkan produk sehingga lebih

unggul melebihi pesaing. Pemilik cafe harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di A Dua Coffee Medan?
2. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di A Dua Coffee Medan?
3. Apakah Lokasi dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di A Dua Coffee Medan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap Loyaltitaas Pelanggan di A Dua Coffee .
2. Untuk mengetahui apakah Keunggulan Bersaing

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Dapat dijadikan ilmu pengetahuan serta referensi wawasan konsep bisnis khususnya pengetahuan manajemen pemasaran untuk menentukan lokasi yang strategis dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan dalam bisnis Cafe.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Universitas, Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan bahan bacaan yang dapat menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya dalam pengetahuan akan Pengaruh Lokasi dan Keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan di cafe, khususnya pada mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas sari Mutiara Indonesia.
3. Bagi Cafe kota Medan
Diharapkan setelah dilakukannya penelitian ini, A Dua Coffee kota medan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih lokasi dan keunggulan bersaing untuk mendapatkan Loyalitas Pelanggan.

LANDASAN TEORI

A. Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapat, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaannya

berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di A Dua Coffee.

3. Untuk mengetahui apakah Lokasi dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di A Dua Coffee.

untuk membuat strategi bisnis perusahaan. lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan suatu tempat usaha produk atau jasa, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

B. Keunggulan Bersaing

Menurut Danang Sunyoto (2015) Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) adalah suatu kemampuan berinovasi dalam menghasilkan produk sehingga lebih unggul melebihi pesaing.

C. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Loyalitas adalah “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing*

efforts having the potential to cause switching behavior” loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan di A Dua Coffe

H2 : Ada pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan di A Dua Coffe

H3 : Ada pengaruh Lokasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan di A Dua Coffe.

METODOLOGI PENELITIAN

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di A Dua Coffee Medan pada bulan Februari – Agustus 2020.

b. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 150 orang yang sudah pernah datang di A Dua Coffe.

c. Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Penelitian menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut yakni konsumen yang pernah datang di A Dua Coffe. Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan teknik sampling adalah sebagai berikut : "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan." Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling. Yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden dan yang menjadi sample dalam penelitian ini adalah A Dua Coffe yang berada di kota medan dengan kriteria yang telah ditentukan, adapun kriteria tersebut sebagai berikut :

a. Pelanggan A Dua Coffee yang sudah pernah datang dan melakukan pembelian minimal 3 kali. Kriteria ini dibuat karena pelanggan yang sudah pernah datang dan membeli minimal 3 kali dianggap sebagai pelanggan loyal.

b. Pelanggan A Dua coffee yang berusia minimal 17 tahun yang sudah mampu mengisi kuesioner.

c. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$d. n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

e. Keterangan:

f. n = Jumlah sampel minimal

- g. N = Jumlah populasi keseluruhan
- h. e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10 %

$$i. n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$j. n = \frac{150}{1+150.(0.1)^2}$$

$$k. n = \frac{150}{1+150.(0.01)}$$

$$l. n = \frac{150}{1+1,5}$$

$$m. n = \frac{150}{2,5}$$

$$n. n = 60 \text{ orang}$$

Jadi, sampel penelitian ini adalah sebanyak 60 orang responden.

- d. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

- e. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Adapun tujuan dalam mengadakan penelitian oleh peneliti yaitu untuk mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahasa analisis.ada dua jenis data berdaarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

- f. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk menyimpulkan data pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner (Angket).

- g. Metode Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2018) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisiner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikan Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaannya tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Definisi Uji Reliabilitas menurut Ghozali, (2018) adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Table 3.3
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukur
Lokasi (X ₁)	Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam gugun 2015) didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.	1. Akses 2. visibilitas 3. lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan	Skala Likert
Keunggulan Bersaing (X ₂)	Danang Sunyoto (2015) keunggulan bersaing adalah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.	1. Bernilai 2. Berbeda dengan yang lain 3. Tidak mudah digantikan	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kotlerdan Keller (2016) mendefinisikan bahwa loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk 2. Ketahaana terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan 3. Merefereasikan secara total esistensi perusahaan	Skala Likert

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan SPSS 17.00 menggunakan uji Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi :

a. Uji Multikolonieritas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF).

b. Uji Normalitas

Menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi Apabila data menyebar disekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan VarianceI dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPREIJ) dengan residual (SPRESID).

1. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji-T (Uji Parsial)

Uji-T bertujuan melihat secara parsial hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel X (Lokasi dan Keunggulan Bersaing) dan Y (Loyalitas Pelanggan) secara terpisah atau parsial.

A. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji-F bertujuan melihat secara bersama (simultan) hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel X1 (Lokasi) dan X2 (Keunggulan bersaing) sama-sama mempengaruhi Y (Loyalitas Pelanggan). Uji-F dilakukandengan membandingkan probabilitas (p value) dengan taraf signifikan 5%.

B. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan menentukan persentase total variasi pada variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis dengan menggunakan Adjusted R Square. Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa

jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinan dapat dilihat pada R square.

Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Uji Validitas

Dari hasil pengujian untuk semua kuesioner yang digunakan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner tersebut adalah valid.

B. Hasil Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel diawah ini :

Tabel 4.7 Uji Reabilitas Data

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	24

Sumber : Hasil SPSS V17

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Lokasi, variabel Lokasi,dan variabel Loyalitas Pelanggan seluruhnya menunjukan nilai *Cronbach Alpha* berada 0,752 lebih besar dari 0,60 Dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reabel.

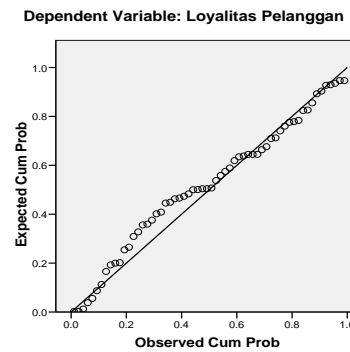
C. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut:

Gambar 4.1 P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil pengolahan SPSS V17

Grafik normal probability plot membentuk antara nilai-nilai teoritis (sumbu x)melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y) dan keduanya berbentuk linear (dapat didekati oleh garis lurus),maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal dan titik-titik berada disepanjang garis diagonal.

- 2. Uji Multikoolinearitas
- 3.

4. Tabel 4.4

Model	Coefficients ^a											
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	8,920	2,123			4,202	,000						
Lokasi	,319	,085	,516	3,353	,001	,791	,406	,262	,257	3,888		
Keunggulan Bersaing	,305	,147	,319	2,074	,043	,764	,265	,162	,257	3,888		

^a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V 17

Tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF dari 10 dan nilai toleransi yang lebih dari 0,1, berarti bahwa tidak terdapat multikolinieritas /kolerasi antar variabel bebas. Nilai VIF untuk variabel Lokasi sebesar 0,319 dan Keunggulan Bersaing sebesar 0,305 lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai toleransi untuk lokasi dan leunggulan bersaing sebesar 0,257.

3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendektasnya adalah dengan melihat grafik Scatterplot dengan melihat pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.

D. Hasil Analisis Regresi Linear berganda

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS V17. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,920	2,123		4,202	,000					
Lokasi	,319	,095	,516	3,353	,001	,791	,406	,262	,257	3,888
Keunggulan Bersaing	,305	,147	,319	2,074	,043	,764	,265	,162	,257	3,888

^a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V 17

Dari hasil tersebut diatas, apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,920 + 0,319 X_1 + 0,305 X_2$$

Keterangan : Y = Loyalitas Pelanggan

$$X_1 = \text{Lokasi}$$

$$X_2 = \text{Keunggulan}$$

Bersaing

Persamaan analisis regresi linier berganda ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 8,920, artinya bahwa konsumen akan melakukan Loyalitas Pelanggan tanpa dipengaruhi oleh Lokasi dan Keunggulan Bersaing.
2. Nilai koefisien regresi Lokasi (X_1) sebesar 0,319 artinya jika Lokasi naik satu satuan dan variabel lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 31,9 %.
3. Nilai koefisien regresi Keunggulan bersaing (X_2) sebesar 0,305 artinya pengaruh keunggulan bersaing dinaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 30,5%.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.8 Uji t

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,920	2,123		4,202	,000					
Lokasi	,319	,095	,516	3,353	,001	,791	,406	,262	,257	3,888
Keunggulan Bersaing	,305	,147	,319	2,074	,043	,764	,265	,162	,257	3,888

^a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V 17

a. Variabel Lokasi

H_0 : t hitung < t tabel : Lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : t hitung > t tabel : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (Lokasi) diperoleh nilai t hitung = 3,353 dengan nilai t tabel sebesar 1,672 maka loyalitas

menerima H_a dan menolak H_o karena t hitung lebih besar dari tabel. Tingkat signifikan 0,001 pada t hitung lebih kecil dari signifikansi yang ditetapkan 0,05 maka keputusan H_a diterima dan H_o ditolak dengan demikian hipotesis H_a diterima.

- b. Variabel Keunggulan Bersaing
 H_o : t hitung < t tabel : Keunggulan bersaing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 H_a : t hitung > t tabel : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 Hasil pengujian SPSS diperoleh variabel X_2 (Keunggulan Bersaing) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,074 dengan nilai t tabel = 1,672 maka diterima H_a dan ditolak H_o karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan) Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama (simultan). Dari hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303,562	2	151,781	53,508	,000 ^a
	Residual	161,688	57	2,837		
	Total	465,250	59			

^a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Lokasi

^b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil SPSS V 17

Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan uji F sebagai berikut :

- a. H_o : F hitung < F tabel : berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari Lokasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan.
 b. H_a : F hitung > F tabel : berarti ada pengaruh yang signifikan dari Lokasi dan Keunggulan bersaing terhadap Loyalitas pelanggan.
 c. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,508 dengan nilai F tabel = 3,16 berarti f hitung lebih besar dari f tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Lokasi dan Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap atau H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.10 Uji R^2

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,808 ^a	,652	,640	1,684	,652	53,508	2	57	,000	1,585

^a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Lokasi

^b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil SPSS V 17

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS V17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,652. Hal ini berarti 65,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan keunggulan bersaing sedangkan sisanya yaitu 34,8% loyalitas

pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan menjadi beberapa hal sebagai berikut.

1. Variabel Lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,353 dengan nilai t tabel sebesar 1,672.
2. Variabel Keunggulan bersaing (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung 2,074 dengan nilai t tabel sebesar 1,672.
3. Variabel Lokasi (X_1) dan Keunggulan bersaing (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yang ditunjukkan oleh nilai F hitung 53,508 dan nilai F tabel 3,16.

5.2 Saran

Saran yang penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

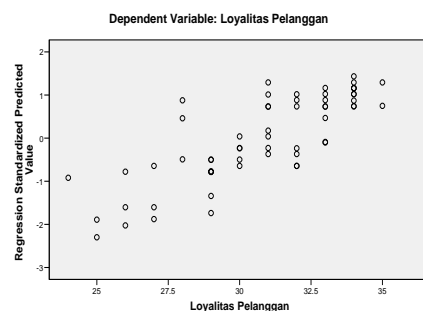
Berdasarkan hasil pembahasan ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa Lokasi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan usaha, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis akan lebih mudah dijumpai oleh pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan di A Dua Coffe.
2. Keunggulan bersaing berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari hasil pembahasan ditemukan bahwa caffe memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaing sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka diharapkan kepada A Dua Coffee sebaiknya harus mempunyai ciri khas produk yang tidak mudah digantikan dan tidak dimiliki oleh caffe pesaing supaya pada bersaing dengan caffe lain yang membuat pelanggan tidak beralih ke caffe lain dan tetap bertahan di A Dua Coffe.

3. Lokasi dan Keunggulan bersaing berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan di A Dua Coffee, maka diharapkan A Dua Coffee harus memiliki produk yang unik supaya konsumen atau pelanggan terus membeli dan tidak beralih ke caffe lain.

Gambar 4.2 Scatterplot



Sumber : Hasil SPSS V 17

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amirullah., (2015), "*Manajemen Strategi*", Edisi pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Danang Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Pranata, Andrew dan Tarigan J., (2015), "*Pengaruh Organizational Learning Terhadap Competitive Advantage Melalui Accounting Information System Pada Perusahaan Manufaktur Terbuka*", *Journal Business Accounting Review*, Vol 3, No.2, pp. 241-250
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta ndi,