

PENGARUH PELAYANAN, SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA 11' (SEBELAS) VAPESTORE DI TENGGARONG

Awaludin^{1*}, Ilham^{2*}, Eva Noorhya. A. R. P³

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara

²Universitas Kutai Kartanegara

*awallpratama@gmail.com

Article Info

Received 15 Juli 2024
Accepted 28 Oktober 2024
Available online 28 February 2025

Keywords:

Service, Store
Atmosphere, Location,
Customer Satisfaction,
Customer Loyalty

Abstract

The existence of smoking behavior as part of a lifestyle and necessity, as well as seeing the dangers of smoking which are quite high, has led to the emergence of technological innovation in terms of smoking with electronic cigarette products or electric vaporizers which are usually called vapes. . The aim of this research is to determine the role of customer satisfaction as a moderating variable whether it is able to strengthen the influence of service, shop atmosphere and location on customer loyalty. The population in this study were 11 customers in Tenggara. The sample in this study was 90 people who had made purchases at 11 Tenggara. Sampling used non-probability sampling techniques and data analysis tools using Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS version 4 software. The results of the research show that (1) Service has no effect on Customer Loyalty (2) Store Atmosphere has no effect on Customer Loyalty (2) Store atmosphere has no effect on customer loyalty (3) Location has no effect on customer loyalty (4) Customer satisfaction has no effect on customer loyalty (5) Customer satisfaction does not moderate service on customer loyalty (6) Customer satisfaction does not moderate store atmosphere on customer loyalty (7) Customer Satisfaction does not moderate Location on Customer Loyalty.



This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Saat ini tingkat persaingan perdagangan di Indonesia semakin tinggi, termasuk persaingan pada industri rokok di Indonesia. Semakin pesatnya perkembangan industri rokok elektrik (vapor), membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Adanya perilaku merokok sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan, serta melihat adanya bahaya dari merokok yang cukup tinggi, membuat munculnya inovasi teknologi dalam hal merokok dengan produk rokok elektrik atau

vaporizer elektrik yang biasa disebut vape. Saat ini adanya produk vape menyebabkan munculnya tren di berbagai kota di Indonesia yang disebut “vaping”. Nama Vaping sendiri berasal dari kata Vapor yang berarti uap. Cara kerja rokok elektrik sendiri adalah mengubah cairan menjadi uap yang menyerupai asap seperti sedang merokok. Meskipun menuai pro dan kontra, namun vaping semakin menyebar dan kian disukai oleh masyarakat karena vaping sendiri disebut-sebut sebagai alternatif merokok yang lebih sehat. Vaping dapat digunakan sebagai media bagi para perokok aktif untuk perlahan-lahan berhenti merokok. Sensasi yang diberikan rokok elektrik hampir sama dengan rokok tembakau sehingga menjadi alternatif pengganti rokok tembakau. Karena mengandung bahan-bahan yang lebih aman dibandingkan dengan rokok tembakau, vaping dipromosikan lebih aman untuk kesehatan. Rokok elektronik juga menghasilkan uap air bukan asap sehingga aman untuk lingkungan sekitar.

RUMUSAN MASALAH

Kenyatannya 11”(Sebelas) Vapestore sampai saat ini belum berhasil dalam menciptakan dan mengelola loyalitas pelanggan dengan baik, hal tersebut bisa terlihat dalam penjualan selama 4 bulan terakhir (Januari-April 2023) yang mengalami penurunan pendapatan setiap bulannya. Seharusnya loyalitas adalah kunci menuju profitabilitas yang tinggi dan loyalitaslah yang akan membuat konsumen bersedia melakukakan *repeat* (pembelian ulang) *reverse* (merefrensikan produk atau jasa yang digunakan pada orang lain). Serta yang terpenting melahirkan sikap immune (kebal terhadap godaan produsen lain)

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11”(Sebelas) Vapestore di Tenggarong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11”(Sebelas) Vapestore di Tenggarong.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11”(Sebelas) Vapestore di Tenggarong.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11”(Sebelas) Vapestore di Tenggarong.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi pada 11”(Sebelas) Vapestore di Tenggarong.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi pada 11”(Sebelas) Vapestore di Tenggarong.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi pada 11”(Sebelas) Vapestore di Tenggarong.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Menurut Tjiptono (2005:110), “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk yang ditawarkan kepada konsumen”.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1. Kesetiaan terhadap pembelian produk Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur

dalam jangka waktu yang lama. 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya. 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelangganpun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas seorang pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima. Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan setara dengan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan suatu harapan dan ekspektasi dari suatu barang maupun layanan jasa. Produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa puas dan jika sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas (Rizal et al, 2017).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut: 1. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen 2. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait 3. Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Pelayanan

Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama mereka yang akan berhubungan langsung dengan konsumen. Hal ini karena meskipun sistem dan teknik sudah benar, tetapi jika orang yang melaksanakan dan alat-alat yang digunakan tidak dengan cara yang benar, maka kualitas pelayanan yang baik dan benar yang diharapkan tidak akan terwujud. Menurut Renda dan Heizer (2012;92) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berikut : Totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang tampak jelas maupun yang tersembunyi". Menurut Goesch dan Davis, dikutip oleh Tjiptono (2016;51), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa segala kepuasan seseorang dipengaruhi oleh kondisi ideal suatu proses dan sesuai dengan harapan sehingga menimbulkan kesan yang berarti. Kualitas pelayanan (service) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang individu atau suatu organisasi untuk mendapatkan keuntungan dari individu atau organisasi lain. (Kotler, 2015;150).

Menurut Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi (2013) dalam (Purnawati et al., 2016) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi alat ukur dalam kualitas layanan (SERVQUAL), yaitu: 1. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. 2. Keresponsifan (Responsiveness), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. 3. Jaminan (Assurance), atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy). 4. Bukti fisik (Tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak

eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. 5. Empathi (Empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Suasana Toko

Saat ini konsumen melakukan aktivitas belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga sebagai salah satu sarana hiburan dan rekreasi. Dengan demikian penciptaan suasana akan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam menarik minat konsumen untuk datang berbelanja. Selain itu, penciptaan suasana akan membuat konsumen merasa nyaman selama proses berbelanja sehingga mereka akan menghabiskan waktu lebih banyak di dalam toko yang berujung pada kepuasan konsumen dan akan loyal dan hal ini tentu saja meningkatkan penjualan. Menurut Safitri & Utami (2017) Store atmosphere merupakan keadaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan menjadi lebih nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Levy dan Weitz, (2001) dalam (Winmarsyah & Fuadati, 2017) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

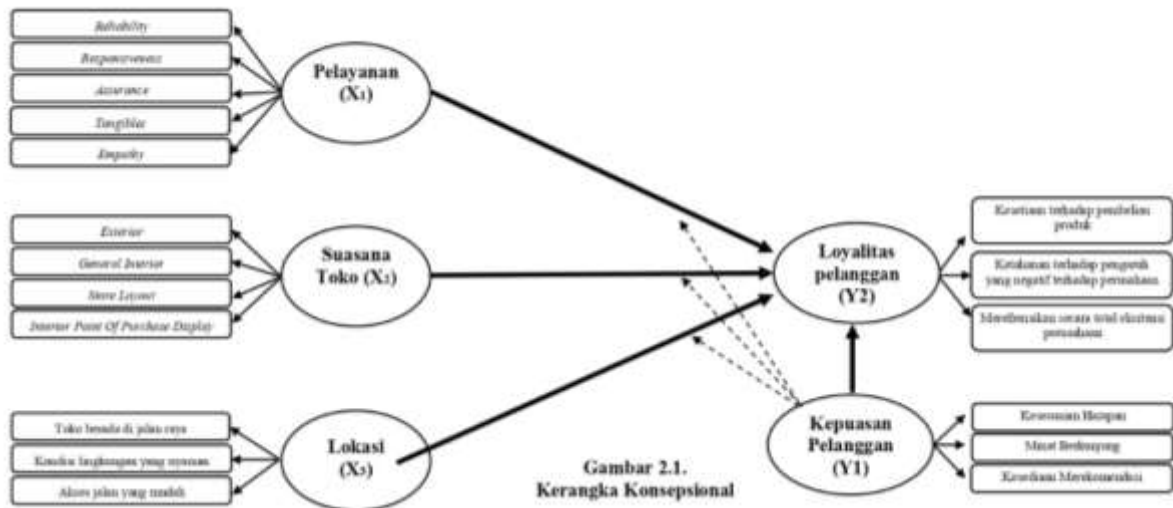
Dalam penelitian Berman & Evans (1986) dalam Listiono, Sugiarto (2015) membagi indikator suasana toko kedalam empat indikator sebagai berikut : 1. Exterior Merupakan bagian depan toko yang mempunyai pengaruh kuat terhadap citra sebuah perusahaan. Berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal, sehingga sering menyatakan lambang. Bagian yang termasuk dalam exterior adalah konstruksi bangunan, papan nama toko, pintu masuk, display window, tinggi dan ukuran gedung, keuinikan, lingkungan sekitar dan lahan parkir. 2. General interior Kesan yang diciptakan, ketika konsumen memasuki sebuah toko, meliputi flooring, warna, cahaya ruangan, musik, aroma, penempatan peralatan, tekstur dinding, suhu ruangan, lebar gang, personnel atau pramusaji, pencantuman harga, peletakan kasir, teknologi yang digunakan dan kebersihan. 3. Store layout Bagian yang termasuk dalam store layout adalah alokasi ruang untuk transaksi penjualan, alokasi ruang untuk pegawai, alokasi ruang untuk konsumen, traffic flow, jarak antara pengaturan meja makan dan pengelompokan produk. 4. Interior point of purchase display Bagian yang termasuk dalam interior displays adalah dekorasi kesesuaian tema, dekorasi ruangan, dekorasi dinding, peletakan tempat sampah, simbol dan rak.

Lokasi

Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen (Rizal et al., 2017). Lokasi adalah tempat yang menandakan kegiatan suatu perusahaan dimana terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli serta produsen dalam menyalurkan barang dan jasanya (Rizal et al., 2017). Menurut (Santoso & Hidayat, 2019) lokasi sangat penting bagi sebuah bisnis karena lokasi itu memiliki pengaruh yang besar bagi pelanggan untuk membeli produk maupun jasa dari sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) lokasi didefinisikan sebagai berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Oldy (2010) dalam (Purnawati et al., 2016) indikator lokasi adalah sebagai berikut : 1. Toko berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis. 2. Kondisi lingkungan yang nyaman. 3. Akses jalan yang mudah.

Kerangka konseptual bertujuan untuk lebih memudahkan dalam pemahaman dan interpretasi dari penelitian, oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

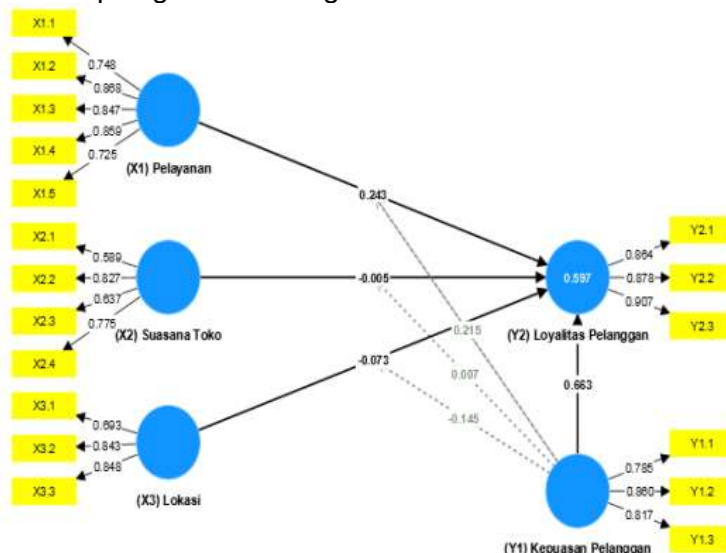
TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode probability sampling, memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada semua populasi untuk dijadikan sampel. Dengan teknik sampling yaitu sampel diambil secara random atau acak. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 90 responden. Penelitian ini menggunakan analisis data Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan Program Partial Least Square (PLS).

HASIL ANALISIS

Uji Validitas dan reliabilitas

Berikut ini perhitungan awal dari Smart-PLS Versi 4 hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Output PLS

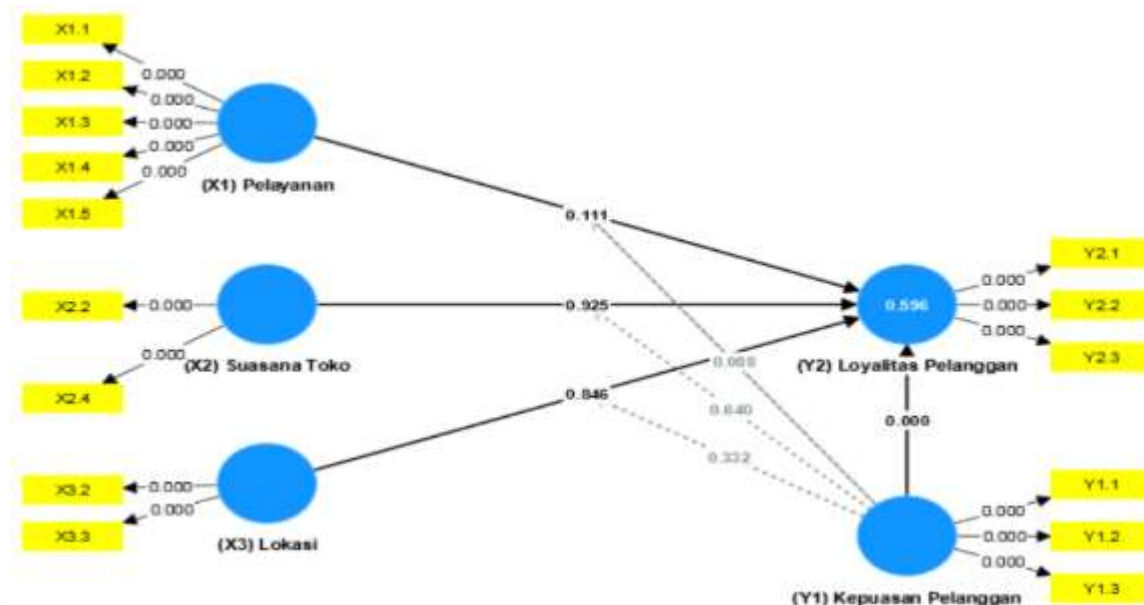
Hasil dari cross loadings untuk melihat validitas diskriminan. Nilai loading indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibanding nilai loading indikator dengan konstruk lainnya. Cross loading diatas, kriteria tersebut telah terpenuhi. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran lebih baik daripada ukuran balok lainnya.

Outer model selain diukur dengan menilai convergent validity dan discriminant validity juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel latent yang diukur dengan nilai composite reliability.

Tabel 1. Composite Reliability

Variabel	Crobach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Pelayanan	0.869	0.878	Reliabel
Suasana Toko	0.704	0.705	Reliabel
Lokasi	0.710	0.714	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.763	0.782	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.859	0.860	Reliabel

Dari hasil tabel diatas menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk eksogen dan endogen semua sangat reliabel karena nilainya diatas 0,70.



Gambar 2. Output Diagram Bootstrapping

PEMBAHASAN HASIL ANALISIS

1. Hasil menunjukkan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai original sampel sebesar 0,232 dan nilai t-statistik sebesar 1.596 dengan p-value 0,111 sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam pelayanan tidak mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap loyalitas pelanggan 11' (Sebelas) Vapestore. Penampilan karyawan dan pelayanan yang belum maksimal 11' (Sebelas) Vapestore masih belum membuat terjadinya loyalitas pelanggan seharusnya 11' (Sebelas) Vapestore dalam memberikan pelayanan yang baik, penampilan karyawan yang menarik, proses penjualan yang diberikan mudah dilakukan, karyawan bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, mampu menjelaskan informasi dengan baik dan jelas sehingga dengan hal-hal tersebut akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan Ada beberapa hal yang membuat variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

berdasarkan pengamatan di lapangan. Segmen responden sebagian besar merupakan mahasiswa yang berpenghasilan rendah dengan kategori usia rata-rata 21 -25 tahun hal ini tentunya menjadikan faktor pelayanan belum mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan 11' (Sebelas) Vapestore.

2. Hasil menunjukkan Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai original sampel sebesar 0,012 dan nilai t-statistik sebesar 0.094 dengan p-value 0,925 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak. Dalam hal ini, 11' (Sebelas) Vapestore harus memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa suasana toko yang diberikan oleh 11' (Sebelas) Vapestore tergolong baik dengan suasana didalam ruangan dan temperatur ruangan nyaman. Namun suasana toko yang diberikan 11' (Sebelas) Vapestore masih cenderung biasa bila dilihat dari desain interior, tampilan bagian muka dan tata letak meja kursi serta produk serta tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Seharusnya menurut Kotler (2005:117), store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar dan dapat menarik konsumen untuk membelinya.

3. Hasil menunjukkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai original sampel sebesar -0,032 dan nilai t-statistik sebesar 0.195 dengan p-value 0,846 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak. Walaupun Lokasi 11' (Sebelas) Vapestore dapat dilihat dengan jelas karena terletak di pinggir jalan raya dan memiliki akses menuju 11' (Sebelas) Vapestore yang mudah diakses, tetapi 11' (Sebelas) Vapestore belum memiliki tempat parkir yang luas serta lokasi sekitar yang kurang nyaman bagi konsumen hal ini tentunya menjadi masalah bagi 11' (Sebelas) Vapestore dikarenakan faktor tempat parkir yang sempit menjadikan lalu lintas disekitar 11' (Sebelas) Vapestore terjadi kemacetan sehingga konsumen kurang nyaman dengan lingkungan sekitar saat berkunjung ke 11' (Sebelas) Vapestore. Seharusnya pemilihan lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam penempatan suatu pabrik, dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan. Dimana menurut Tjiptono dalam Firdiyansyah (2017), menjelaskan bahwa Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Fakta yang peneliti temukan responden dengan rata-rata usia 21 - 25 tahun dan status pekerjaan pelajar/mahasiswa tidak mempertimbangkan lokasi 11' (Sebelas) Vapestore sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada 11' (Sebelas) Vapestore. Hal ini tentunya menjadi fokus pihak 11' (Sebelas) Vapestore dengan beberapa pertimbangan terhadap variabel 75 lokasi sehingga dengan pertimbangan pemilihan yang baik maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap 11' (Sebelas) Vapestore.

4. Hasil menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai original sampel sebesar 0,650 dan nilai t-statistik sebesar 4.313 dengan p-value 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan suatu harapan dan ekspektasi dari suatu barang maupun layanan jasa. Produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa puas dan jika sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas (Rizal et al, 2017). Hasil penelitian sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh pelanggan bahwa 11' (Sebelas) Vapestore telah memberikan kepuasan pada pelanggan karena telah sesuai dengan yang diharapkan, konsumen yang merasa puas telah 76 bersedia untuk berkunjung Kembali di masa mendatang dan konsumen juga bersedia untuk merekomendasikan 11' (Sebelas) Vapestore kepada kerabat, teman dan orang-orang terdekatnya. Walaupun penelitian ini kepuasan pelanggan tidak terjadi dikarenakan faktor pelayanan, suasana toko dan lokasi dimana diduga dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan keberagaman produk.

5. Hasil menunjukkan Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai original sampel sebesar 0,189 dan nilai t- statistik sebesar 1.705 dengan p-value 0,088 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak. Loyalitas pelanggan 11' (Sebelas) Vapestore tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini tidak memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap 11' (Sebelas) Vapestore. Dimana jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan loyal terhadap 11' (Sebelas) Vapestore. Dalam studi ini, kepuasan pelanggan tidak terbukti bermanfaat memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini pelayanan diukur 77 dengan lima indikator yaitu Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Tanggibilitas. Keandalan dalam arti luas dapat dinyatakan sebagai pemenuhan janji perusahaan terkait pengiriman, ketentuan layanan, resolusi masalah dan harga. Oleh karena itu penting bagi 11' (Sebelas) Vapestore untuk memperhatikan harapan pelanggan akan keandalan. Responsifitas adalah kesediaan perusahaan untuk layanan yang cepat. Indikator ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan serta berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional karyawan 11' (Sebelas) Vapestore. Jaminan berarti perusahaan mampu memberikan Assurance bahwa karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan kerja, akurasi, kesopanan, dll yang sesuai dengan tanggung jawabnya terhadap pelanggan 11' (Sebelas) Vapestore. Empati didefinisikan sebagai perhatian penuh karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini meliputi sikap dan perilaku karyawan ketika menangani berbagai kebutuhan dan keluhan pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan ke pelanggan 11' (Sebelas) Vapestore. Tangible merujuk pada faktor fisik layanan seperti tempat parkir, kenyamanan ruangan, warna, dan lainnya yang dialami pelanggan. Dimana responden merasakan ketidaknyamanan terhadap tempat parkir serta kenyamanan lokasi sekitar 11' (Sebelas) Vapestore dimana tempat parkir 11' (Sebelas) Vapestore yang sangat sempit dan kadang-kadang pelanggan parkir tepat dipinggir jalan raya.

6. Hasil menunjukkan Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai original sampel sebesar 0,070 dan nilai t-statistik sebesar 0.467 dengan p-value 0,640 sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam ditolak. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa ketika kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan akan tinggi. Akan tetapi dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sendiri tidak memperkuat pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan 11' (Sebelas) Vapestore, karena menjadi loyal bukan hak bagi perusahaan dalam menentukan tingkat loyalitas bagi pelanggan. Karena dengan kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan dalam penelitian ini ditolak. Pengamatan personal peneliti berkenaan dengan hal tersebut, menemukan bahwa suasana toko pada 11' (Sebelas) Vapestore belum dapat membuat pelanggan tersebut akan loyal melalui kepuasan pelanggan sebagai penguat pengaruhnya, hal ini berarti loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh suasana toko sebab suasana toko yang baik tidak selalu diikuti oleh loyalitas pelanggan serta bahwa faktor lainnya yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ada pada 11' (Sebelas) Vapestore.

7. Hasil menunjukkan Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai original sampel sebesar -0,199 dan nilai t- statistik sebesar 0.969 dengan p-value 0,332 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh ditolak. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Kepuasan pelanggan secara total bukan hal yang mudah untuk dicapai, berbagai upaya harus dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke pesaing lain dengan mengorbankan banyak biaya dan investasi. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir. Kepuasan itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu terjadinya loyalitas pelanggan. Lokasi pada 11' (Sebelas) Vapestore berada pada letak yang strategis, walaupun strategis tidak

mempengaruhi kepuasan konsumen serta tidak mampu memperkuat terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ternyata lokasi 11' (Sebelas) Vapestore walaupun strategis tetapi responden beranggapan bahwa lokasi sekitar masih tidak nyaman dengan parkir yang kurang luas dikarenakan tepat berada di pinggir jalan dan dimana kendaraan roda 4 sangat sulit untuk parkir disekitaran 11' (Sebelas) Vapestore. Pelanggan menyatakan bahwa parkir bisa menjadi fokus pihak 11' (Sebelas) Vapestore dimana dengan lokasi parkir yang lebih luas akan berdampak terhadap kepuasan konsumen dan akan memperkuat loyalitas pelanggan 11' (Sebelas) Vapestore dan walaupun akses menuju 11' (Sebelas) Vapestore mudah untuk dijangkau, tetapi faktor lainnya tidak bisa mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap 11' (Sebelas) Vapestore.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11' (Sebelas) Vapestore di Tenggarong. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama yang dikemukakan ditolak.
2. Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11' (Sebelas) Vapestore di Tenggarong. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua yang dikemukakan ditolak.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11' (Sebelas) Vapestore di Tenggarong. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga yang dikemukakan ditolak.
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11' (Sebelas) Vapestore di Tenggarong. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat yang dikemukakan diterima.
5. Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11' (Sebelas) Vapestore di Tenggarong. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kelima yang dikemukakan ditolak.
6. Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11' (Sebelas) Vapestore di Tenggarong. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keenam yang dikemukakan ditolak.
7. Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada 11' (Sebelas) Vapestore di Tenggarong. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketujuh yang dikemukakan ditolak.

SARAN

1. Disarankan karyawan 11' (Sebelas) Vapestore mampu memaksimalkan dalam memberikan pengetahuan tentang produk dan pelayanan kepada konsumen dengan terciptanya hal tersebut maka akan terciptanya loyalitas pelanggan dikalangan pelanggan 11' (Sebelas) Vapestore.
2. Diharapkan 11' (Sebelas) Vapestore merubah desain *Interior Point Of Purchase Display* sehingga kedepannya akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.
3. Disarankan pihak 11' (Sebelas) Vapestore mampu memberikan lingkungan yang nyaman kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan akan loyal terhadap 11' (Sebelas) Vapestore.
4. Disarankan karyawan 11' (Sebelas) Vapestore mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga loyalitas pelanggan akan tercipta dengan kepuasan pelanggan yang tinggi.
5. Disarankan pihak 11' (Sebelas) Vapestore dengan cara lebih memperhatikan kepentingan pelanggan, seperti memberikan pengetahuan tentang produk yang ingin dibeli pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

6. Disarankan pihak 11' (Sebelas) Vapestore dengan cara memperbaiki bangunan, melengkapi fasilitas, memerhatikan kebersihan sekitar, dan memperluas tempat parkir 11' (Sebelas) Vapestore.
7. Disarankan pihak 11' (Sebelas) Vapestore dengan cara memperluas area parkir dengan cara menyewa lahan kosong yang ada di disekitar toko atau bekerja sama dengan tukang parkir agar ada yang menata kendaraan pelanggan sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan di lahan parkir yang tersedia sehingga pelanggan akan merasa nyaman untuk berbelanja ke 11' (Sebelas) Vapestore.
8. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, edisi Revisi*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu, S., & Irawan, D. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Candra Putri, K., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald'S Sriwijaya. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/e-jep.v2i1.24>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Haromain, I., & Suprihadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17. <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/701>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Cetakan Kedua*. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Hasibuan, S. M. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit PT. Toko Agung, Jakarta.
- Kotler, & Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 13*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran II, edisi kesebelas, alih bahasa Benyamin Molan*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). (2012). *Pemasaran (Edisi Pert.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/133479-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-loyal.pdf>
- Pranoto, D., & Mawardi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero Tbk.Cabang Tenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 17–35. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.952>

- Purnawati, L., Ernawati, & Susanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Ke*, 16(3), 380–386.
- Rizal, F., Adam, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh Fachrul. *Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 76–87. <https://jurnal.usk.ac.id/JInoMan/article/view/9340/7641>
- Safitri, R. S. N. I., Utami, S. S., & Sunarso. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere , harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe & resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2), 390–398. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1678/1482>
- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24629>
- Siagian, P. S. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Solimun, F. (2017). *Metode Statistika Multivariat*. UB Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tria, Wulandari, 2018, “Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Tenggaraong” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
- Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.122>
- Widiastuti, & Basuki, R. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(1). <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Winmarsyah, A. G., & Fuadati, S. R. (2017). Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1689–1699. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1910/1917>