

PENGARUH *EMPLOYEE GENERATED CONTENT* DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HAPPY PANCONG KUPANG

The Influence of Employee-Generated Content and Location on Customer Loyalty at Happy Pancong Kupang

Sarah Nikita Ledo^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} sarahnikita31@gmail.com, ^{b)} debryana.salean@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Di era digital, pelaku usaha tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu strategi yang berkembang adalah penggunaan *Employee Generated Content (EGC)*, yaitu konten yang dibuat oleh karyawan yang dinilai lebih autentik dan kredibel sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu, lokasi usaha yang strategis juga menjadi faktor penting karena memberikan kemudahan akses, kenyamanan, dan pengalaman positif bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employee Generated Content (EGC)* dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Happy Pancong Kupang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employee Generated Content* dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh karyawan serta lokasi usaha yang strategis mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner.

Kata Kunci : *Employee Generated Content*, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Digital, UMKM Kuliner

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis modern, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menuntut pelaku usaha untuk adaptif dan inovatif. Persaingan tersebut semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk dan layanan yang sejenis. Kondisi ini menyebabkan setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan loyalitas. Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan jangka

panjang suatu usaha (Kotler & Keller, 2021). Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga mampu mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu terus-menerus mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi salah satu prioritas utama dalam strategi pemasaran setiap perusahaan.

Di era digital, strategi pemasaran berevolusi dengan memanfaatkan konten yang otentik dan personal, salah satunya melalui Employee Generated Content (EGC). Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumennya. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih cepat, interaktif, dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Employee Generated Content merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang karena melibatkan karyawan sebagai penyampai pesan kepada konsumen. EGC merupakan konten yang dibuat dan dibagikan oleh karyawan, menawarkan sudut pandang yang lebih alami dan kredibel dibanding iklan konvensional (Saleem & Hawkins, 2021). Konten yang dibuat oleh karyawan umumnya menampilkan aktivitas sehari-hari, budaya organisasi, maupun pengalaman dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karakteristik tersebut membuat EGC dipersepsikan lebih jujur dan autentik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Kepercayaan yang terbentuk melalui konten autentik akan memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, lokasi usaha yang strategis tetap menjadi faktor krusial yang memengaruhi kenyamanan dan kemudahan akses pelanggan (Tjiptono, 2016). Lokasi yang mudah dijangkau memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena mengurangi waktu, biaya, dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu, lokasi yang berada di kawasan ramai juga berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Dalam bisnis kuliner, lokasi usaha sering menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemilihan lokasi yang tepat merupakan keputusan strategis yang dapat memberikan dampak positif terhadap keberhasilan usaha.

Happy Pancong Kupang, sebagai UMKM kuliner lokal, memanfaatkan EGC melalui media sosial dan mengandalkan lokasi strategis. Berbagai konten yang dibuat oleh karyawan mengenai aktivitas pelayanan, proses penyajian makanan, maupun suasana tempat usaha menjadi salah satu media promosi yang mampu menarik perhatian calon pelanggan. Di sisi lain, lokasi Happy Pancong Kupang yang berada pada kawasan strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk berkunjung. Kombinasi antara pemanfaatan Employee Generated Content dan lokasi yang strategis diharapkan mampu menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Namun, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh EGC dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada konteks UMKM kuliner masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas loyalitas pelanggan dengan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, atau citra merek, sementara penelitian mengenai Employee Generated Content masih relatif sedikit. Selain itu, penelitian yang mengombinasikan Employee Generated Content dan lokasi dalam satu model penelitian pada sektor UMKM kuliner juga belum banyak dilakukan, khususnya di Kota Kupang. Kesenjangan penelitian

tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai pengaruh Employee Generated Content dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan masih relevan untuk dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh EGC dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Happy Pancong Kupang.

KAJIAN TEORI

Employee Generated Content (EGC)

Employee Generated Content (EGC) didefinisikan sebagai konten yang dibuat dan dibagikan oleh karyawan suatu perusahaan melalui media sosial, mencerminkan pengalaman dan perspektif orang dalam (Caroline, 2025; Saleem & Hawkins, 2021). Keunikan EGC terletak pada autentisitas, kredibilitas, dan sifatnya yang personal, yang mampu membangun kedekatan dan kepercayaan dengan audiens. Konten ini dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dibandingkan pesan pemasaran formal (Wardhana, 2024). Dalam konteks loyalitas, EGC dapat memperkuat komitmen pelanggan melalui komunikasi yang jujur dan transparan.

Lokasi

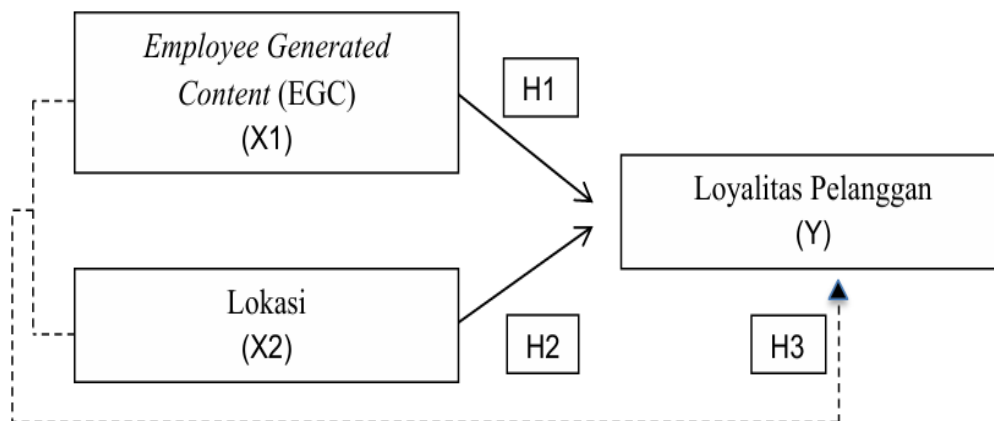
Pemilihan lokasi merupakan keputusan strategis yang bersifat permanen dan memiliki dampak jangka panjang terhadap kelangsungan serta pertumbuhan suatu usaha (Lamb et al., 2001). Secara konseptual, lokasi merujuk pada penentuan tempat operasi perusahaan dan integrasinya dengan saluran distribusi untuk menyampaikan jasa kepada konsumen di titik yang strategis (Lupiyoadi, 2001). Dalam konteks usaha kuliner seperti Happy Pancong Kupang, lokasi yang strategis berada di kawasan ramai dan mudah diakses memberikan keunggulan signifikan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung produk/jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing (Kotler & Keller, 2021). Loyalitas terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan konatif yang didorong oleh pengalaman positif pelanggan, dan seringkali dimanifestasikan dalam perilaku pembelian berulang serta kesetiaan terhadap penawaran perusahaan (Hurriyati, 2010 dalam Gultom et al., 2020; Jannah & Hayuningtias, 2024). Faktor-faktor seperti lokasi strategis dapat memperkuat loyalitas dengan meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, dan citra merek (Tjiptono, 2016).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, penelitian ini mengajukan kerangka berpikir bahwa *Employee Generated Content* (X1) dan Lokasi (X2) diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan. EGC dihipotesiskan mampu meningkatkan loyalitas melalui pembangunan kepercayaan dan kedekatan emosional, sementara lokasi strategis diduga meningkatkan loyalitas melalui kemudahan akses dan kenyamanan.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Employee Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Happy Pancong Kupang.
- H2 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Happy Pancong Kupang.
- H3 : Diduga *Employee Generated Content* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Happy Pancong Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi adalah seluruh pelanggan Happy Pancong Kupang. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang telah berbelanja lebih dari satu kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, khususnya uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis, dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Employee Generated Content</i>				
Autentisitas	1	0,859	0,191	Valid
	2	0,823	0,191	Valid
Kredibilitas	3	0,831	0,191	Valid
	4	0,774	0,191	Valid
<i>Engagement</i>	5	0,846	0,191	Valid

	6	0,840	0,191	Valid
Relevansi	7	0,776	0,191	Valid
	8	0,846	0,191	Valid
Konsistensi	9	0,856	0,191	Valid
	10	0,854	0,191	Valid
Lokasi				
Keterjangkauan	11	0,832	0,191	Valid
	12	0,888	0,191	Valid
Kelamcaran	13	0,866	0,191	Valid
	14	0,863	0,191	Valid
Kedekatan	15	0,781	0,191	Valid
	16	0,807	0,191	Valid
Loyalitas Pelanggan				
Melakukan Pembelian secara berulang	17	0,890	0,191	Valid
	18	0,892	0,191	Valid
Mereferensikan kepada orang lain	19	0,904	0,191	Valid
	20	0,892	0,191	Valid
Membicarakan hal-hal positif kepada orang lain	21	0,900	0,191	Valid
	22	0,866	0,191	Valid
Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	23	0,910	0,191	Valid
	24	0,920	0,191	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing item tiap variabel dinyatakan valid, dilihat dari perbandingan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,785	>0,60	Reliabel
X2	0,806	>0,60	Reliabel
Y	0,800	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tiap variabel dinyatakan reliabel, dilihat dari tiap nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari kriteria 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0,062
symp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,062 dengan nilai signifikan 0,200. Karena nilai signifikan $0,200 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Employee Generated Content</i>	0,208	4,811
Lokasi	0,208	4,811

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai tolerance $> 0,10$ yakni sebesar 0,208 dan memiliki nilai VIF < 10 yakni sebesar 4,811. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.315	.959		-1.372	.173
	EGC	.022	.050	.093	.435	.664
	LOKASI	.071	.078	.192	.901	.370

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
<i>Constant</i>	2,253
<i>Employee Generated Content</i>	0,508
Lokasi	0,583

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,253 + 0,508 X_1 + 0,583 X_2 + 10\%$$

1. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh maka nilai konstanta adalah sebesar 2,253 artinya jika *Employee Generated Content* (X_1) dan Lokasi (X_2) sebesar 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah (Y) sebesar 2,253.
2. Koefisien regresi variabel *Employee Generated Content* (X_1) sebesar 0,508 artinya jika nilai *Employee Generated Content* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik 0,508 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,583 artinya jika nilai Lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,583 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 7.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	sig	Hipotesis
Ha1	<i>Employee Generated Content</i>	6,768	1,661	0,000	Diterima
Ha2	Lokasi	4,916	1,661	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh *Employee Generated Content* terhadap Loyalitas Pelanggan (X_1)
 - a. Menentukan Hipotesis Statistik
 - H_0 : *Employee Generated Content* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang
 - H_1 : *Employee Generated Content* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang
 - b. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi
Dari tabel diatas diperoleh output t_{hitung} variabel X_1 sebesar 6,768 dengan signifikansi (p value) sebesar 0,000
 - c. Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k = 100 - 2 = 98$ pada tingkat $\alpha = 5\% = 0,05$. Pengujian dua sisi maka diperoleh t_{tabel} 1,661
 - d. Kriteria pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi lebih kecil dari α ($p < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi lebih besar dari α ($p > \alpha$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi dengan α . Nilai t_{hitung} (6,768) > t_{tabel} (1,985) dan signifikansi (0,000) < α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < \alpha$.
 - f. Kesimpulan
Karena t_{hitung} (6,768) > t_{tabel} (1,985) dan signifikansi (0,000) < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *Employee Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang (X2)
 - a. Menentukan Hipotesis Statistik
 H_0 : Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang.
 H_a : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang.
 - b. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi
Dari tabel diatas diperoleh output t_{hitung} variabel X2 sebesar 4,916 dengan signifikansi (p value) sebesar 0,000.
 - c. Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k = 100 - 2 = 98$ pada tingkat $\alpha = 5\% = 0,05$. Pengujian dua sisi maka diperoleh t_{tabel} 1,660
 - d. Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi lebih kecil dari α ($p < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi lebih besar dari α ($p > \alpha$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikan dengan α . Nilai t_{hitung} (4,916) $>$ t_{tabel} (1,985) dan signifikansi (0,000) $<$ α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < \alpha$.
 - f. Kesimpulan
Karena t_{hitung} (4,916) $>$ t_{tabel} (1,985) dan signifikansi (0,000) $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hipotesis	Variabel	F- hitung	Sig	Hipotesis
Ha3	<i>Employee Generated Content</i> & Lokasi	310,788	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel diatas dapat dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Statistik
 H_0 : *Employee Generated Content* dan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang.
 H_1 : *Employee Generated Content* dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang.
2. Menentukan F_{hitung} dan signifikansi
Dari tabel diatas diperoleh output F_{hitung} sebesar 310,788 dengan nilai signifikansi 0,000.
3. Menentukan F_{tabel}
Mencari f_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, pada tingkat α sebesar 0,05, maka diperoleh $f_{tabel} = 3,089$
4. Kriteria pengujian
Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $>$ α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel}
 f_{hitung} (310,788) > f_{tabel} (3,089) dan signifikansi (0,000) < α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Kesimpulan
Karena f_{hitung} (310,788) > f_{tabel} (3,089) dan signifikansi (0,000) < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Employee Generated Content* dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	929	0,864	0,861	1,90635

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,861. Artinya adalah setelah dilakukan penelitian, diketahui sebesar 86,18% *Employee Generated Content* dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang, sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Employee Generated Content* (EGC) dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang, nilai capaian yang dihasilkan berada pada tingkatan sangat tinggi. *Employee Generated Content* (EGC) dapat didefinisikan sebagai konten yang dibuat dan dibagikan oleh karyawan suatu perusahaan, baik dalam bentuk tulisan, foto, video, atau ulasan di media sosial dan platform lainnya, yang mencerminkan pengalaman kerja, budaya perusahaan, serta rekomendasi produk dari perspektif orang dalam (Caroline, 2025). Dalam konteks penelitian ini, EGC berkaitan dengan bagaimana manajemen Happy Pancong Kupang mengelola dan mengoptimalkan konten yang dibuat oleh karyawan serta pemilihan lokasi usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Employee Generated Content* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Employee Generated Content* (EGC) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Happy Pancong Kupang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang autentik dan dibuat langsung oleh karyawan seperti video rutinitas kerja atau ulasan jujur mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional pelanggan dengan merek. Sesuai teori keaslian merek, konten yang dipersepsikan jujur dan transparan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen, yang menjadi fondasi loyalitas. EGC menjadikan karyawan tidak hanya sebagai tenaga operasional, tetapi juga sebagai representasi merek yang memperkuat komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kepada orang lain, bahkan di tengah persaingan yang ketat.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t mengonfirmasi bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Happy Pancong Kupang. Lokasi strategis di Jalan Palapa, Oebobo yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat aktivitas memberikan kemudahan akses dan kenyamanan, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyebutkan lokasi tepat dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lamb et al., 2001; Lupiyoadi, 2001) dan didukung oleh penelitian empiris Aronkar & Chaturvedi (2019) bahwa lokasi strategis secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kemudahan akses.

Pengaruh *Employee Generated Content* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F membuktikan bahwa *Employee Generated Content* (EGC) dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 86,1%. Kombinasi EGC yang otentik dan kredibel dari karyawan, yang menyampaikan pengalaman langsung melalui media sosial, dengan lokasi strategis yang mudah dijangkau dan nyaman, menciptakan sinergi yang kuat. Sinergi ini membangun kedekatan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang memperkuat ikatan emosional pelanggan, sehingga mendorong perilaku loyal. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu; Azis dan Hermina (2024) mengonfirmasi peran lokasi terhadap loyalitas, sementara Arief et al. (2022) menunjukkan efektivitas konten karyawan dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan mengenai *Employee Generated Content* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Employee Generated Content* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang. Artinya, konten yang dibuat oleh karyawan Happy Pancong Kupang seperti foto, video pendek, maupun ulasan yang diunggah ke media sosial Instagram dan TikTok dapat membangun kedekatan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan di Happy Pancong Kupang.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang. Artinya, Lokasi Happy Pancong Kupang yang berada di Jl. Palapa Oebobo, Kec. Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur yang merupakan kawasan ramai dan strategis mampu memengaruhi Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang.
3. *Employee Generated Content* dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang. Artinya, konten yang dihasilkan oleh karyawan Happy Pancong Kupang dan Lokasi strategis Happy Pancong Kupang mampu memengaruhi Loyalitas Pelanggan di Happy Pancong Kupang.

Saran

Bagi Manajemen Happy Pancong Kupang diharapkan dapat mengembangkan konten edukatif dan informatif dari karyawan, seperti penjelasan mengenai bahan baku yang

digunakan, proses pembuatan pancong, serta standar kebersihan dan pelayanan, yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen dan loyal terhadap Happy Pancong Kupang.

Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan penelitian lebih lanjut membahas tentang indikator lain dari masing-masing variabel yang ada dan bisa menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang ikut mempengaruhi Loyalitas Pelanggan seperti customer experience, live streaming, brand image dan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Arief, N., Nurlaela, N., Gregory, A., Pangestu, A. B., Ramdlany, D. M. A., & Sanjaya, I. M. A. (2022). Employee influencer management: Evidence from state-owned enterprises in Indonesia. *Journal of Communication Management*, 26(2), 166-186. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2021-0031>
- Aronkar, P., & Chaturvedi, T. (2019). Effect of store location, product variety and quality on customer loyalty towards fruits & vegetables stores. *SSRN Electronic Journal*, 1-7. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3323777>
- Azis, A., & Hermina, N. (2024). The role of store location and store atmosphere on customer loyalty. *Multifinance: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan*, 1(3), 285-295.
- Caroline, C. (2025). Employee generated content: Pengertian, manfaat, & strategi terbaik. ToffeeDev. <https://toffeedev.com/blog/seo/employee-generated-content/>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489-500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Marketing*. South-Western College Publishing.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Saleem, F. Z., & Hawkins, M. A. (2021). Employee-generated content: The role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. *Journal of Product and Brand Management*, 30(6), 819-833. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2908>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Warhdana, A. (2024). *Loyalitas pelanggan*. CV Eureka Media Aksara.