

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *THE BAKE CORNER KEDIRI*

ELVINA POPPY SAGITA¹, BAMBANG SUWARSONO², BRAHMA WAHYU KURNIAWAN³

^{1,2,3}Universitas Islam Kediri

e-mail : elvinapoppy29@gmail.com¹, bambangsuwarsono002@gmail.com²,
brahmawahyu@gmail.com³

Abstract

Repurchase of a product by consumers is a manifestation of the formation of loyalty in consumers. Consumer loyalty can be formed because it is influenced by several factors. Several factors that are believed to influence consumer loyalty are product price, purchase location, and service quality. So this research aims to determine the influence of price, location and service quality on consumer loyalty at The Bake Corner Kediri, both partially and simultaneously. This research is quantitative research carried out at The Bake Corner Kediri, Kediri City, East Java. The research population was taken from consumers in the last 3 months with a total of 1,080 people. Meanwhile, the sample used was 92 people, determined using the Slovin formula calculation. The data used is primary data taken using observation techniques and closed interviews using questionnaires. The data was then analyzed using multiple linear regression tests using SPSS. Based on the analysis results, it is known that price, location and service quality have a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, price, location and service quality also have a significant influence on consumer loyalty at The Bake Corner Kediri. It is hoped that The Bake Corner Kediri will further develop several factors that can influence consumer loyalty.

Keywords: *Price, Location, Service Quality, Consumer Loyalty*

Abstrak

Pembelian ulang atas suatu produk oleh konsumen merupakan suatu perwujudan dari terbentuknya loyalitas pada diri konsumen. Loyalitas konsumen tersebut dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang diyakini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga produk, lokasi pembelian, dan kualitas pelayanan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *The Bake Corner Kediri* baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di *The Bake Corner Kediri*, Kota Kediri, Jawa Timur. Populasi penelitian diambil dari konsumen pada 3 bulan terakhir dengan jumlah 1.080 orang. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 92 orang yang ditentukan dengan perhitungan rumus slovin. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara tertutup menggunakan kuisioner. Data kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen *The Bake Corner* Kediri. Diharapkan *The Bake Corner* Kediri lebih mengembangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

LATAR BELAKANG

Perekonomian di Indonesia saat ini bisa dikatakan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perekonomian juga bisa menjadi masalah dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, permasalahan tersebut timbul dari berbagai hal karena terus meningkatnya keinginan maupun kebutuhan seseorang yang bersifat terus menerus.

Banyaknya toko atau usaha kue di Indonesia kini berkembang sangat pesat. Begitu juga pada persaingan antar penjual kue pun juga sangat ketat. Dalam hal ini, keberhasilan suatu bisnis atau usaha juga tergantung pada konsumennya. Terutama dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen akan membuat bisnis menjadi lebih berkembang dan maju karena kualitas dari pelayanan atau dari hal lain sehingga membuat pelanggan merasa puas dan selanjutnya menimbulkan kesetiaan pada produk dari bisnis tersebut atau yang biasa disebut dengan loyalitas konsumen.

Loyalitas sendiri diartikan sebagai sikap konsumen akan kesenangan terhadap suatu produk dan menimbulkan konsistensi terhadap produk atau merek itu dalam kurun waktu yang panjang. Kotler dan Keller dalam Fanany dan Oetomo (2015) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas konsumen timbul dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang sudah dibeli sesuai dengan yang mereka inginkan. Persepsi tersebut akan menciptakan kepuasan atau sebaliknya. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan, harga dan lain-lain sesuai dengan apa yang mereka harapkan begitupun sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas berarti pelayanan maupun harga dan lain-lain belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Loyalitas sendiri ada bukan karena adanya paksaan dari siapapun baik itu dari pihak perusahaan maupun konsumen itu sendiri. Loyalitas tersebut menjadi hal yang digunakan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam merangkul pelanggan.

Harga juga menjadi penentu loyalitas konsumen. Besar kecilnya suatu harga bisa menjadi tolak ukur konsumen untuk menentukan apakah konsumen tersebut berfikir untuk melakukan pembelian ulang. Harga merupakan bagian *marketing mix* yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian maupun pembelian ulang bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyowati dan Winarningsih (2017) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Lokasi juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bisnis. Lokasi bisnis yang strategis juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya. Jika lokasi suatu bisnis tidak strategis maka pembeli enggan melakukan pembelian ulang. Lokasi yang sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen adalah lokasi yang strategis dan berada atau dekat dengan pusat keramaian. Pemilihan lokasi menjadi sangat penting karena lokasi bisa menjadi strategi yang tepat untuk bersaing dengan usaha-usaha yang lain.

Faktor lainnya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Suatu konsumen akan melakukan pembelian ulang jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli atau konsumennya. Jika suatu usaha buruk dalam suatu pelayanannya, maka konsumen juga enggan dalam melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut karena kurang puasnya konsumen dalam mendapatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang prima akan meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen untuk membeli ulang suatu produk dan bisa juga konsumen tersebut mengajak orang lain untuk membeli juga karena penilaian dari konsumen satu yang sudah mendapatkan pelayanan prima dari suatu perusahaan. Keberhasilan suatu kualitas pelayanan akan berdampak terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bisnis. Selain itu, juga menjadikan citra perusahaan tersebut menjadi lebih baik karena adanya penilaian dari konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pada saat ini, toko kue di Kediri juga sudah banyak dan saling bersaing satu sama lain, begitu juga pada *The Bake Corner* Kediri. Diantara banyaknya toko kue di Kediri,

The Bake Corner menyajikan kue dengan versi yang berbeda dari toko kue yang lain yaitu Korean Cake atau yang biasa disebut dengan Kue Korea.

The Bake Corner memiliki khas tersendiri dalam menangani permasalahan yang dikeluhkan konsumen baik dari segi harga dengan mengedepankan harga yang tergolong mahal jika dilihat dari besarnya UMR (Upah Minimum Regional) di Kota Kediri. Dan dari segi lokasi *The Bake Corner* termasuk bisnis yang memiliki lokasi strategis serta mudah dijangkau karena bertempat di pusat kota atau keramaian.

Para pelaku bisnis terutama *The Bake Corner* tentu memiliki beberapa hal permasalahan yang menyangkut kelangsungan hidup perusahaannya, baik dari segi harga yaitu *The Bake Corner* memberi harga yang terbilang lebih mahal jika dilihat dari UMR (Upah Minimum Regional) Kota Kediri dibanding toko kue yang lain karena sebagai ciri khasnya yaitu kue korea yang bisa dikatakan langka di Kota Kediri. Kemudian dari segi lokasi *The Bake Corner* sudah memiliki lokasi strategis yang tepat berada di pusat kota namun kurangnya fasilitas tempat parkir. Kurang luasnya tempat parkir pada toko juga akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaannya. Dan dari segi kualitas pelayanan bisa dikatakan kurang maksimal karena kurang cepatnya pelayanan terhadap konsumen. Sehingga pelayanan menjadi kurang maksimal. Karena pada dasarnya suatu kualitas pelayanan bisa menjadi sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen sehingga menimbulkan pembelian secara berulang atau yang biasa disebut dengan loyalitas konsumen jika konsumen bisa mendapatkan pelayanan terbaik dari toko tersebut.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah harga, lokasi, kualitas pelayanan yang diterapkan *The Bake Corner* bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang sudah ditawarkan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada *The Bake Corner* Kediri.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong dalam Martono (2018) mengatakan bahwa, harga adalah suatu nilai ataupun jumlah yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah produk dari sebuah transaksi pembelian antara penjual dan pembeli. Kemudian

Tjiptono (2018) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi badan usaha. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas ataupun kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Dari pendapat para ahli di atas tentang harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dari penjual dalam sebuah transaksi jual beli.

Indikator Harga

Harga diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2012) dengan menggunakan 4 item indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat 6 (enam) metode penetapan harga, diantara:

1. Penetapan harga *mark-up*
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan
4. Penetapan harga berlaku
5. Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku
6. Penetapan harga tender

Pengertian Lokasi

Tjiptono (Tjiptono, 2018) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dayat, 2018), lokasi merupakan tempat berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan, dan terjangkau serta tersedia bagi

pangsa pasar sasaran. Lokasi yang strategis menjamin tersedianya akses yang cepat, dayap menarik sejumlah pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan. Lokasi badan usaha sering kali merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu badan usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia produk atau jasa. Menurut Levy dan Weitz dalam Maretha dan Kuncoro (2011). Lokasi perusahaan adalah suatu elemen penting untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Indikator Lokasi

Indikator dari variabel lokasi menurut Tjiptono (Tjiptono, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Lingkungan
6. Persaingan

Faktor Memilih Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Echdar (dalam Mimi, (2017) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya.
2. Pilihan pribadi wirausahawan.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata untuk lebih usaha dalam sehari-hari.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam perusahaan untuk mencapai keberhasilan terutama dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan yang baik akan membawa banyak keuntungan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena kualitas pelayanan itu sendiri sangat mempengaruhi loyalitas konsumen agar konsumen mau melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono dalam Setyowati dan Winarningsih

(Setyowati and Winarningsih, 2017) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang menjadi faktor penting meningkatnya keunggulan akan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Mukarom dan Laksana (2015) mengatakan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber dayalainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.
5. *Emphaty* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Kotler and Keller, 2009), loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Menurut Tjiptono (2011) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Berdasarkan teori dari beberapa ahli tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen adalah upaya yang dilakukan konsumen untuk melakukan atau mendukung produk atau jasa dengan cara melakukan pembelian ulang.

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Bahrudin dan Zuhro (2015), indikator loyalitas konsumen antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Mereferensikan kepada orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2011), faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

1. Kepuasan konsumen
2. Kualitas produk
3. Citra Merek (*Brand Image*)

METODE PENELITIAN

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data toko, visi dan misi, serta sejarah toko.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya buku, jurnal, laporan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kemudian sampel menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Bake Corner* Kediri. Keseluruhan populasi tersebut berjumlah 1080 konsumen.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representative (mewakili).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Nomor Item	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Keterangan
X1.1	0.778	0.000	Valid
X1.2	0.843	0.000	Valid
X1.3	0.735	0.000	Valid
X1.4	0.639	0.000	Valid
X1.5	0.773	0.000	Valid
X1.6	0.813	0.000	Valid
X1.7	0.740	0.000	Valid
X1.8	0.740	0.000	Valid
X2.1	0.711	0.000	Valid
X2.2	0.723	0.000	Valid
X2.3	0.659	0.000	Valid
X2.4	0.724	0.000	Valid
X2.5	0.660	0.000	Valid
X2.6	0.649	0.000	Valid
X2.7	0.728	0.000	Valid
X2.8	0.719	0.000	Valid
X2.9	0.718	0.000	Valid
X2.10	0.704	0.000	Valid
X2.11	0.686	0.000	Valid
X2.12	0.544	0.000	Valid
X3.1	0.826	0.000	Valid
X3.2	0.816	0.000	Valid
X3.3	0.718	0.000	Valid
X3.4	0.706	0.000	Valid
X3.5	0.806	0.000	Valid
X3.6	0.769	0.000	Valid
X3.7	0.834	0.000	Valid
X3.8	0.769	0.000	Valid
X3.9	0.791	0.000	Valid
X3.10	0.728	0.000	Valid
Y.1	0.868	0.000	Valid
Y.2	0.918	0.000	Valid
Y.3	0.879	0.000	Valid

Y.4	0.914	0.000	Valid
Y.5	0.883	0.000	Valid
Y.6	0.807	0.000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel tersebut dapat diketahui jika hasil koefisien korelasi paling kecil adalah 0.544, angka tersebut sesuai dengan kriteria yang telah dipaparkan oleh Ghozali. Instrument dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi sama dengan 0,5 atau lebih (paling kecil 0,5) maka butir instrument dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.782	Reliabel
X2	0.764	Reliabel
X3	0.779	Reliabel
Y	0.812	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Hasil dari nilai uji reliabilitas tersebut, yang dilakukan pengulangan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diketahui angka terkecil yaitu $0.764 > 0.60$ yang artinya jika hasil uji reliabilitas memenuhi kriteria. Setelah kuesioner dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Probabilitas	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber: SPSS 25 (Data Diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.14 yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 25 for windows* diketahui nilai sig $0,200 > 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga data layak digunakan dan dilakukan uji selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Harga (X1)	1,149	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X2)	1,083	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	1,093	Tidak terjadi multikolinearitas

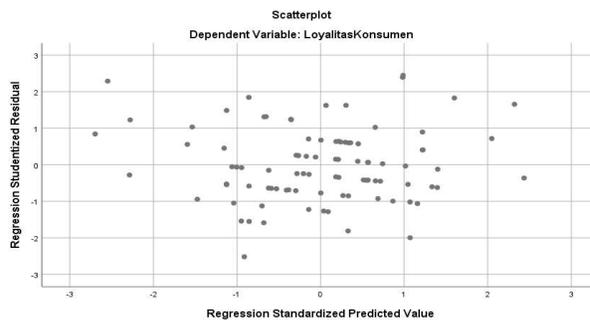
Sumber: SPSS 25 (Data Diolah 2023)

Tabel tersebut dapat diketahui nilai Harga (X1) *tolerance* sebesar 0,871 dan VIF sebesar 1,149. Nilai Lokasi (X2) *tolerance* sebesar 0,923 dan VIF sebesar 1,083 serta Kualitas Pelayanan (X3) *tolerance* sebesar 0,915 dan VIF sebesar 1,093. Kemudian jika diperbandingkan satu persatu setiap variabel, maka dapat diketahui sebagai berikut :

- b. Nilai Harga (X1) *tolerance* sebesar $0,871 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,149 < 10,00$.
- c. Nilai Lokasi (X2) *tolerance* sebesar $0,923 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,083 < 10,00$.
- d. Nilai Kualitas Pelayanan (X3) *tolerance* sebesar $0,915 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,093 < 10,00$.

Hasil pengujian dari variabel independent dalam penelitian ini semuanya dinyatakan memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas sehingga dapat melanjutkan ke tahapan selanjutnya.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas atau model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga	0,197	0,05	Sig>Alpha	Linier
Lokasi	0,178	0,05	Sig>Alpha	Linier
Kualitas Pelayanan	0,479	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber: SPSS 25 (Data Diolah 2023)

- a. Nilai signifikansi pada variabel harga (X1) adalah sebesar 0,197 > 0,05. Maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Nilai signifikansi pada variabel lokasi (X2) adalah sebesar 0,178 > 0,05. Maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- c. Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar 0,479 > 0,05. Maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.162	1.249		18.550	.000
	Harga	.086	.022	.391	3.903	.000
	Lokasi	-.043	.020	-.212	-2.181	.032
	Kualitas Pelayanan	.041	.019	.215	2.199	.031
R		= 0,483				
R Square		= 0,233				
Adjust R Square		= 0,207				
F		= 8,904				
Sig F		= 0,000				
Std Error of the estimator		= 0,748				

Sumber: SPSS 25 (Data Diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut :

$$Y = 23,162 + 0,086 X1 + 0,043 X2 + 0,041 X3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 23,162, berarti jika tidak ada pengaruh dari variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), maka Loyalitas Konsumen (Y) nilainya sebesar 23,162.
- b. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,086 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga (X1), akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,086 satuan.

- c. Koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar -0,043 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Lokasi (X2) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,043 satuan.
- d. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,041 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan (X3) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,041 satuan.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan perhitungan SPSS 25, dapat dijabarkan sebagai berikut :

- e. Hasil uji t pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 3,903 > dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan diterima. Artinya Harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- f. Hasil uji t pengaruh variabel Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar -2,181 > dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,032. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan diterima. Artinya Lokasi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- g. Hasil uji t pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh t hitung sebesar 2,199 > dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan diterima. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 25 dapat diketahui jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. Sedangkan untuk mengetahui f hitung dalam penelitian ini yaitu dengan rumus DF1 dan DF2, yaitu jumlah variabel bebas ada 3 maka DF1 diposisi ke tiga, sedangkan DF2 mengacu pada jumlah sampel sebanyak 92 responden $92-3-1 = 88$, maka f tabel dalam penelitian ini 2,710. artinya $8,904 > 2,710$ atau memberikan

pengaruh. Maka dapat dikatakan “ada pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *The Bake Corner* Kediri.” Atau dapat dinyatakan uji secara simultan variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

Hasil Uji R Square

Dalam penelitian ini, guna mengetahui besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen maka digunakan uji *R Square*. Hasil pengujian tersebut dapat diketahui besaran nilai R Square sebesar 0,233 atau jika dikonfersi menuju persen menjadi 23,3%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 23,3%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya cita rasa maupun keragaman produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *The Bake Corner* Kediri. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t sebesar 3,905 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
2. Terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *The Bake Corner* Kediri. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t sebesar 2,180 dan nilai signifikansi sebesar 0,032 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *The Bake Corner* Kediri. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t sebesar 2,197 dan nilai signifikansi sebesar 0,031 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada *The Bake Corner* Kediri. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F sebesar 8,904 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

SARAN

Berdasarkan hasil, kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik dimasa yang akan datang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar mampu mendapatkan hasil yang lebih baik dan bervariasi yang dapat menjabarkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta disarankan untuk memperbanyak cakupan penelitian tentang pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang sudah dipakai pada penelitian ini.

Bagi pihak *The Bake Corner* Kediri diharapkan untuk meningkatkan memperhatikan hal-hal yang berhubungan atau dapat mempengaruhi loyalitas konsumen *The Bake Corner* Kediri dengan cara:

1. Memberikan harga yang bervariasi dan mempertahankan harga sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya. Hal tersebut bisa menjadi daya tarik tersendiri karena langkanya kue korea di Kota Kediri.
2. Menyediakan lahan parkir yang lebih luas lagi agar pembeli yang membawa kendaraan roda 4 bisa lebih mudah mendapatkan tempat parkir yang layak. Lokasi *The Bake Corner* Kediri sebenarnya sudah terbilang strategis namun kurangnya lahan parkir dan berada di jalan satu arah maka *The Bake Corner* ini tidak dapat diakses dari berbagai arah.
3. Kualitas pelayanan pada *The Bake Corner* Kediri terbilang sudah baik namun untuk pemenuhan keinginan konsumen terkadang masih terbilang kurang. Hal ini perlu ditingkatkan kembali agar *The Bake Corner* tetap menjadi pilihan konsumen sampai masa yang akan datang.
4. Loyalitas konsumen pada *The Bake Corner* Kediri menjadi hal yang sangat penting. Oleh karena itu, harga, lokasi dan kualitas pelayanan harus ditingkatkan agar konsumen tetap merasa puas dan nyaman saat melakukan pembelian pada *The Bake Corner* Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M. and Zuhro, S. (2015) 'Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), pp. 1–17. Available at: <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Dhulkatif, D., Haryono, A.T. and Warso, M.M. (2016) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penyedia Layanan Jasa Internet (Study PT. Noken Mulia Tama Semarang)', *Journal of Management*, 2(2). Available at: <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/573>.
- Fanany, F. and Oetomo, H.W. (2015) 'Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(2). Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3125>.
- Farisi, S. and Siregar, Q.R. (2020) 'Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan', *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), pp. 148–159. Available at: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2007) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2019) *Marketing Management Global*. 15th edn. London: Pearson Education.
- Maretha, V. and Kuncoro, E.A. (2011) 'Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah', *Binus Business Review*, 2(2), pp. 979–991. Available at: <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/1241/1109>.
- Martono, M. (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kolam Renang Universitas Negeri Yogyakarta*. Tesis, Universitas Negeri Yogyakarta. Available at: <https://eprints.uny.ac.id/60214/>.
- Mukarom, Z. and Laksana, M.W. (2015) *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif*

Pengelolaan Hubungan Masyarakat. Bandung: Pustaka Setia.

- Sakiyanto, T. (2017) *Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember. Available at: <http://repository.unmuhjember.ac.id/1374/>.
- Setyowati, T.R. and Winarningsih, W. (2017) ‘Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4). Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1453>.
- Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2014) *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3rd edn. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011) *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tomida, M. and Satrio, B. (2016) ‘Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7). Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/848/861>.