



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
CAFE BANDREK HOUSE 93 LINTAU**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**OLEH:**

**INDA DESTAFIA**  
**NIM. 2130404074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
1447 H / 2025M**

## ABSTRAK

**Inda Destafia , NIM 2130404074, Judul Skripsi “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Bandrek House 93 Lintau”** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah meskipun harga di cafe bandrek house 93 tergolong mahal dan lokasinya kurang strategis, cafe ini tetap ramai pengunjung. Namun, kualitas pelayanan yang kurang memuaskan berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen cafe bandrek house 93 Lintau. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen bandrek house 93 Lintau dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, cara menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus Lameshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 25

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa pada variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau. Dan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau. Variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau. Nilai *koefisien determinasi* menunjukkan bahwa sebesar 92% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan dan lokasi, sementara sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Loyalitas Pelanggan**

## ***ABSTRACT***

**Inda Destafia, NIM 2130404074, Thesis Title “The Effect of Price, Service Quality and Location on Customer Loyalty at Cafe Bandrek House 93 Lintau”** Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem in this study is that even though the price at cafe bandrek house 93 is quite expensive and the location is less strategic, this cafe is still crowded with visitors. However, unsatisfactory service quality has the potential to reduce customer satisfaction and loyalty in the long run. This study aims to determine the effect of price, service quality and location on customer loyalty at cafe bandrek house 93 lintau.

The type of research used is field research with a quantitative descriptive approach, to answer research problems related to data in the form of numbers. The data source used is a primary data source by distributing questionnaires to consumers of the Bandrek House 93 Lintau cafe. The population in this study were all consumers of Bandrek House 93 Lintau and the sample used was 96 respondents, how to determine the number of samples using the Lameshow formula. The data collection technique used a questionnaire, and the data analysis technique used multiple linear regression analysis, t-test, f-test and coefficient of determination using the help of Statistical Program For Social Science (SPSS) version 25.

Based on the research results obtained that the price variable has a significant effect on customer loyalty at cafe bandrek house 93 Lintau. Service quality variables have a significant effect on customer loyalty at cafe bandrek house 93 Lintau. And the location variable has a significant effect on customer loyalty at cafe bandrek house 93 Lintau. Price, service quality and location variables simultaneously have a significant effect on customer loyalty at cafe bandrek house 93 Lintau. The coefficient of determination value shows that 92% of the variation in customer loyalty can be explained by price, service quality and location, while the remaining 8% is influenced by other factors not examined in this study.

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

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. atas ridho dan hidayah-Nya, serta memberikan limpahan rahmat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat beserta salam senantiasa terlimpah dan tercurah untuk Nabi Muhammad Saw. skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Bandrek House 93 Lintau”.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih yang istimewa pada kedua orang tua penulis Ayahanda Lukman dan Ibunda Jamilah yang telah memberikan dorongan dan motivasinya, dan kasih sayangnya serta saudara-saudara terkasih. Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas segala do'a, perhatian, dorongan serta pengorbanannya baik moril maupun materil selama penulis dalam pendidikan hingga selesai.

Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan, motivasi, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Semoga dengan bantuan tersebut dapat menjadi amal ibadah dan di balas oleh Allah SWT, dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dalam dunia Pendidikan. Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Yth. Bapak Prof. Delmus Purneri Salim, S.Ag., MA., M. Res., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Yth. Bapak Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Yth. Bapak Khairulis Shobirin, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Syukri Iska, M.Ag., CIFA selaku penasehat akademik yang telah membantu serta memberikan saran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan.

5. Yth. Ibu Nita Fitria, SE., MA., CIFA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan semangat, dorongan, arahan dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Yth. Ibu Dr. Novia Negsih, M.A. Ek selaku dosen penguji I penulis yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis demi sempurnanya skripsi ini.
7. Yth. Bapak M. Hasbi Nasution, S.Ag., MM selaku dosen penguji II penulis yang telah memberikan masukan dan saran terkait penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Civitas Akademika di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar untuk setiap ilmu serta jasa yang diberikan selama perkuliahan.
9. Kelima saudara kandung penulis, Firdaus, Joni Afri, Armi Agustia, Yun Syahrul, dan Muhammad Anif yang telah memberikan bantuan baik berupa moril maupun materil serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian kepada keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
10. Teman-teman penulis yang telah berkontribusi banyak dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini, serta teman-teman program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2021 yang sama-sama berjuang dalam mendapatkan gelar sarjana.

Akhirnya, kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat membantu memberi manfaat kepada kita semua.

Batusangkar, Agustus 2025  
Penulis,

**Inda Destafia**  
**NIM.2130404074**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Perumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
G. Defenisi Operasional.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. Loyalitas Pelanggan .....	10
2. Harga .....	16
3. Kualitas pelayanan .....	22
4. Lokasi .....	29
B. Kajian penelitian yang relevan .....	35
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi Dan Sampel .....	42

D. Teknik Pengumpulan Data .....	46
E. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	51
1. Gambaran Umum Cafe Bandrek House 93 Lintau .....	51
2. Gambaran Umum Lintau .....	52
B. Deskripsi Data Penelitian .....	54
C. Pengujian Data Instrumen .....	54
1. Uji validitas .....	54
2. Uji Reliabilitas .....	57
D. Analisis Data .....	58
1. Uji Asumsi Klasik .....	58
2. Uji Regresi Linier Berganda .....	62
3. Uji Koefisien Determinasi .....	63
4. Uji Hipotesis .....	64
E. Pembahasan .....	67
1. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau .....	67
2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau .....	69
3. Pengaruh Lokasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau .....	70
4. Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Implikasi.....	74
C. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan Cafe Bandrek House 93 Lintau Tahun 2024.....	4
Tabel 3. 1 Rangkaian Kegiatan Penelitian .....	42
Tabel 3. 2 Skala Liker .....	45
Tabel 3. 3 Indikator Kuesioner Penelitian Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau .....	45
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4. 6 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64
Tabel 4. 10 Uji t.....	65
Tabel 4. 11 Uji f.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	59
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	62

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan meliputi komponen dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah pemikiran seperti niat untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan jika ada keinginan untuk beralih ke pesaing lain. Komitmen, dan kesediaan untuk membayar premi. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu. Panjang merek tetap menjaga kualitasnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Selain itu menurut Kotler dan Keller loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen emosional yang terjalin diantara pelanggan dan perusahaan. Ikatan emosional ini mendorong pelanggan tetap setia melakukan pembelian secara berkala, bahkan ketika terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang juga dapat berpotensi mempengaruhi keputusan mereka. Komitmen ini membuat pelanggan tetap mendukung dan membeli secara berkala produk atau jasa yang digemari dimasa depan (Kotler, P., & Keller, 2018). Loyalitas juga menggambarkan kesediaan dari para konsumen untuk terus melakukan pembelian atau pemakaian terhadap sejumlah barang atau jasa pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Amelia, 2018). Loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu barang atau jasa yang dipresentasikan dalam pembelian berulang dan dilakukan sepanjang waktu, (Sudarsono, 2020).

Loyalitas menjadi salah satu faktor yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan jika ingin memenangkan persaingan dalam dunia bisnis (Nasib, 2019).

Beberapa faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Menurut Buchari, (2014) dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*” menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Jika harga dirasa lebih murah, maka kemungkinan besar mereka akan mempertahankan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam bukunya “*Services Marketing: People, Technology, Strategy*” oleh Lovelock, C., & Wirtz, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditekankan sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang. Menurut Swastha, (2008) dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran Modern*” membahas tentang pentingnya strategi lokasi dalam mencapai kemudahan akses bagi pelanggan. dia menyebutkan bahwa lokasi berperan sebagai faktor *eksternal* yang bisa meningkatkan banyaknya konsumen dan memperkuat loyalitas.

Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa yang akan dimiliki atau digunakan Nayan (2020). Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan untuk organisasi atau perusahaan (Hadi, 2021).

Kualitas pelayanan ialah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan. Kualitas menjadi sebuah tolak ukur bagi pihak penyedia layanan untuk selalu berinovasi tiada henti, supaya konsumen puas atas layanan yang diberikannya. Sehingga, pihak manajemen selalu berusaha untuk membuat strategi bagaimana konsumen merasa puas atas

pelayanan yang telah diberikannya (Majid, 2021). Kualitas pelayanan umumnya akan menimbulkan motivasi bagi para konsumen menjadi berkomitmen pada produk dan layanan tertentu, hal ini pastinya meningkatkan kinerja perusahaan (Apriliani, 2023). Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan merupakan *profit strategy* untuk menarik konsumen baru lebih banyak, mempertahankan konsumen yang telah dimiliki, dan mencegah konsumen berpindah serta menciptakan keunggulan khusus (Sofyan, 2019).

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang tidak kalah penting dalam menunjang loyalitas pelanggan adalah lokasi. Lokasi merupakan strategi penting dalam menarik konsumen, pengusaha selalu mencari lokasi strategis, yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi adalah sarana kegiatan operasional perusahaan sehingga produk atau jasa mudah didapatkan oleh pengguna (Sulistiyawati, 2021).

Dalam penelitian ini, penulis memilih cafe bandrek house 93 sebagai objek penelitian yang mana cafe tersebut terletak di Jl. Raya Payakumbuh – Lintau, Buo, Kec. Lintau Buo Utara, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Bandrek House 93 Lintau adalah sebuah cafe yang telah menjadi tempat nongkrong favorit bagi anak muda dan keluarga, cafe ini bisa dijadikan pilihan tepat untuk bersantai selepas beraktivitas. Didirikan oleh Taufik Primanda Putra, seorang mantan karyawan restoran sederhana, Bandrek House 93 lahir ditengah pandemi Covid-19 dengan tekad kuat untuk menyediakan ruang berkumpul bagi masyarakat setempat. Sebelumnya, Taufik telah memiliki usaha serupa bernama pondok mini, namun karena

alasan tertentu, usaha tersebut ditutup. Keberlanjutan bandrek house 93 hingga saat ini didorong oleh kedekatan dengan konsumen dan penyajian cita rasa yang sesuai dengan selera lokal. Selain cabang utama di Lintau, Bandrek House 93 juga telah membuka cabang di Nagari Tigo Jangko, memperluas jangkauan dan memberikan pengalaman serupa kepada lebih banyak pelanggan. Keberhasilan ini mencerminkan dedikasi dan komitmen Taufik dalam mengembangkan usaha dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat berkumpul yang nyaman.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pendapatan Cafe Bandrek House 93 Lintau Tahun 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Laba</b>
Januari	Rp. 30.000.000
Februari	Rp. 35.000.000
Maret	Rp. 33.750.000
April	Rp. 35.500.000
Mei	Rp. 35.000.000
Juni	Rp. 36.000.000
Juli	Rp. 36.500.000
Agustus	Rp. 37.000.000
September	Rp. 37.750.000
Oktober	Rp. 38.000.000
November	Rp. 38.500.000
Desember	Rp. 40.000.000

*Sumber: (Wawancara, Taufik Primanda Putra)*

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan pada tanggal 18 Januari 2024 di Nagari Tigo Jangko, Kecamatan Lintau Buo, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Penulis memulai pengamatan dengan fokus pada subjek penelitian, yaitu konsumen yang membeli dan merasakan menu yang ada pada cafe bandrek house 93. Berdasarkan wawancara yang dilakukan beberapa responden, wawancara yang pertama dengan felmi sriwahyuni berusia 23 tahun menyatakan bahwa harga di cafe tersebut lumayan mahal

tetapi tidak membuat cafe tersebut sepi pengunjungnya, tetapi menu makanan atau minuman yang tercantum dalam daftar menu sering tidak tersedia saat memesan.

Selain dengan saudari felmi, penulis juga mewawancarai ibuk Epa berusia 40 tahun menyatakan bahwa untuk lokasi cafe tersebut kurang strategis, sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk menuju ke cafe tersebut dan kualitas pelayanannya kurang bagus, seperti waktu tunggu pesanan lumayan lama. Selanjutnya wawancara dengan saudara Irfan Syaputra berusia 28 tahun menyatakan bahwa harga pada cafe tersebut lumayan mahal, tetapi pengunjungnya selalu ramai dan untuk area parkirnya minim atau sedikit. *(Wawancara: Felmi, ibuk Epa, dan Irfan. 2024)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga responden, dapat diasumsikan bahwa cafe tersebut memiliki daya tarik tersendiri sehingga tetap ramai dikunjungi meskipun terdapat beberapa kekurangan. Salah satu hal yang menjadi perhatian adalah harga menu yang dinilai cukup mahal oleh para responden. Namun demikian, harga tersebut tampaknya tidak secara signifikan memengaruhi minat pengunjung untuk datang. Hal ini menunjukkan bahwa cafe tersebut memiliki nilai atau daya tarik lain yang mampu mempertahankan jumlah pengunjung. Meskipun begitu, terdapat beberapa keluhan yang cukup konsisten dari para responden, antara lain mengenai ketidaktersediaan menu yang sering terjadi, yang tentu mengganggu kenyamanan konsumen dalam memilih pesanan. Selain itu, lokasi cafe juga dinilai kurang strategis karena memerlukan waktu tempuh yang cukup lama, terutama oleh pengunjung yang tidak tinggal disekitar area tersebut. Kualitas pelayanan pun menjadi sorotan, terutama terkait dengan waktu tunggu pesanan yang cukup lama, yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Tidak kalah penting, minimnya area parkir juga menjadi kendala bagi pengunjung yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk meneliti lebih lanjut tentang **"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Bandrek House 93 Lintau "**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Meskipun harga di Cafe Bandrek House 93 tergolong mahal dan lokasinya kurang strategis, cafe ini tetap ramai pengunjung. Namun, kualitas pelayanan yang kurang memuaskan berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak melampaui pembahasan yang dimaksud, maka skripsi ini membatasi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93
3. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93
4. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93

## **D. Perumusan Masalah**

Dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93?
2. Apakah berpengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93?
3. Apakah berpengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93?
4. Apakah berpengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93
4. Untuk menganalisis harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93

## **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat Peneliti**

#### a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93

#### b. Secara Praktis

##### 1) Bagi pelanggan cafe bandrek house 93

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93

##### 2) Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pengetahuan kepada para ahli (praktisi) dalam pemahaman tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93

##### 3) Bagi pembaca

Hasil penelitian ini juga dapat sebagai bahan bacaan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas

pelanggan pada cafe bandrek house 93 dan menambah wawasan pembaca sehingga juga dapat dijadikan acuan bagi pembaca

#### 4) Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan penulis dan juga untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

### 2. Luaran Penelitian

Adapun yang menjadi luaran penelitian dari kajian ini adalah untuk dapat diterbitkan sebagai jurnal ilmiah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

## G. Defenisi Operasional

### 1. Loyalitas pelanggan

Loyalitas atau *loyalty* 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(Kotler & Keller, 2016).

Menurut Pakutandang & Indrawati, (2022) terdapat lima indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)
- b. Memberikan Referensi kepada Orang Lain (*Provide Recommendations*)
- c. Menolak Produk Pesaing (*Reject Others*)
- d. *Referrals* (Pelanggan aktif)
- e. Menjadi Pilihan Utama (*Consider as First Choice*)

### 2. Harga

Harga merupakan sebuah elemen mendasar yang melandasi program pemasaran. Harga diatur sedemikian rupa sebagai penentu jual beli sebuah produk atau jasa yang mana dalam penentuannya disesuaikan dengan fasilitas, alat, dan keunggulan. Sebuah harga produk atau jasa menentukan besaran nilai jual dari sebuah produk, merk, atau jasa yang ditawarkan ke pasar.(Ari Setyaningrum, 2015)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat empat indikator harga, yaitu

- a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- b. Keterjangkauan Harga
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- d. Daya Saing harga

### 3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen (Hidayat Wahyu., 2021).

Menurut Tjiptono Estamarinda (2021) terdapat lima indikator kualitas pelayanan

- a. Reliabilitas (*reliability*)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*empathy*)
- e. Bukti fisik (*tangibles*)

### 4. Lokasi

Lokasi atau area adalah tempat yang akan dikunjungi *klien* maupun konsumen, untuk melihat, membeli yang digunakan untuk cara paling umum bertemu *klien* dan pedagang dalam bisnis (Wasiman, Silitonga, F., & Edy Wibowo, 2020)

Menurut Fure Shaliehah, 2020 kutipan Pally (2023) indikator lokasi ada 4 yaitu:

- a. Ketersediaan lahan parkir
- b. Memiliki tempat yang cukup luas dan mudah dijangkau dengan alat transportasi.
- c. Lokasi dilalui banyak alat transportasi.
- d. Lokasi yang strategis.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian loyalitas pelanggan**

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap sebuah produk yang dikonsumsi. Komitmen tersebut diwujudkan dengan cara pelanggan tersebut akan membeli produk atau layanan yang disukai dimasa yang akan datang. Pelanggan loyal tetap akan mempertahankan produk yang disukainya walaupun ada aktivitas penawaran dari pesaing. Pelanggan loyal akan selalu berusaha untuk mempertahankan produk atau merek tertentu yang disukainya. Pelanggan loyal akan membeli kembali produk atau merek yang disukainya. Pelanggan loyal bahkan akan merekomendasikan produk yang disukainya ke orang lain. Rekomendasi atau *advokasi* pelanggan dengan cara berbagi cerita positif tentang produk atau merek yang digunakan kepada orang lain sekaligus menganjurkan orang lain untuk membelinya (Kotler, P., Kartajaya, H., 2017)

###### **b. Aspek-aspek loyalitas pelanggan**

Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

###### **1) Pembelian ulang**

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

###### **2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.**

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

### 3) Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

### c. Tahapan loyalitas

Proses konsumen menjadi konsumen pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2013) terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam terbentuknya loyalitas, tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apa pun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

#### 2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

#### 3) *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan

**d. Indikator loyalitas pelanggan**

Menurut Pakutandang & Indrawati, (2022) terdapat lima indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)

Pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama karena merasa puas dan percaya terhadap kualitasnya.

2) Memberikan Referensi kepada Orang Lain (*Provide Recommendations*)

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

3) Menolak Produk Pesaing (*Reject Others*)

Pelanggan tidak mudah tergoda oleh tawaran atau promosi dari produk pesaing, meskipun mungkin lebih murah atau lebih menarik secara tampilan.

4) *Referrals* (Pelanggan aktif)

Pelanggan tidak hanya merekomendasikan, tetapi juga secara aktif mengajak orang lain menggunakan produk atau layanan tersebut.

5) Menjadi Pilihan Utama (*Consider as First Choice*)

Produk atau jasa tersebut menjadi opsi utama atau prioritas ketika pelanggan membutuhkan produk atau layanan sejenis.

#### e. Strategi mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Berikut ini ada lima cara untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

##### 1) Berikan perhatian *before* dan *after sales*

Sebagian besar pelaku pasar hanya fokus terhadap penawaran yang akan mereka sampaikan, tanpa memperhatikan keinginan konsumen. Kesalahan inilah yang sering membuat para konsumen melakukan penolakan secara langsung terhadap para sales, sebab mereka menganggap para sales hanya akan berpromosi menawarkan sebuah barang. Karenanya untuk menciptakan kepuasan konsumen, berikan perhatian khusus kepada para konsumen baik sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Misalnya saja dengan membagikan katalog menarik untuk memancing minat konsumen, serta memberikan garansi khusus pada produk unggulan yang Anda pasarkan.

##### 2) Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan

Dalam memasarkan sebuah produk, tak jarang para pelaku pasar atau pedagang lebih mendominasi komunikasi yang terbangun. Mereka memposisikan para konsumen sebagai pendengar, dan pemasar sebagai narasumber utamanya. Strategi pemasaran seperti ini tentunya terbelang, sebab sekarang ini para konsumen sudah mulai cerdas dan bisa menentukan produk-produk unggulan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, pastikan hubungan yang terbangun antara konsumen dan pelaku pasar bisa seimbang dan saling menguntungkan.

##### 3) Lakukan *follow up* pasca penjualan

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ada baiknya Anda mencatat semua customer yang pernah membeli produk Anda dan mencoba melakukan *follow up* ulang pasca pembelian pertama. Meskipun cara ini sangatlah mudah, namun sampai hari ini belum semua pelaku usaha melakukannya. Biasanya mereka kurang peduli

dengan prospek yang sudah dimiliki, dan cenderung mencari sasaran (konsumen baru) dibandingkan harus mem-follow up ulang konsumen-konsumen yang pernah melakukan pembelian di perusahaan mereka.

4) Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen

Seperti halnya mall-mall besar maupun pusat perbelanjaan di kotakota besar yang biasanya menawarkan program premium atau kartu keanggotaan untuk menjaga loyalitas para pelanggan. Anda pun juga bisa mencoba program tersebut untuk membangun loyalitas konsumen. Mulailah dengan menawarkan sebuah keanggotaan atau member khusus yang akan memberikan banyak keuntungan bagi para pelanggan setia Anda. Misalnya saja menawarkan diskon khusus bagi para konsumen yang memiliki kartu keanggotaan, atau menawarkan bonus tertentu bagi para member yang berbelanja cukup banyak di perusahaan Anda.

5) Berikan keuntungan bagi pelanggan setia

Anda Selain menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen, Anda juga bisa menjalin kerja sama dengan para pelanggan setia Anda. Tawarkan peluang bisnis bagi para konsumen yang bisa memberikan untung besar bagi mereka dan sekaligus bisa membantu Anda dalam meningkatkan pemasaran produk. Contohnya saja dengan membuka program reseller untuk para konsumen yang tertarik memasarkan produk Anda (Firmansyah, 2018).

**f. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang kemudian juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Bambang, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau layanan di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan Merupakan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atas suatu

produk atau layanan di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing.

Faktor –faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Basu Swastha & Hani Handoko, 2012) adalah sebagai berikut:

#### 1) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, P., & Armstrong, 2014)

#### 2) Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler, Philip dan Armstrong, (2014) adalah kemampuan sebuah produk dalam mendeskripsikan, yang meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut lainnya dari suatu produk. Terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu: kinerja, ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, daya tarik, kualitas yang dipersepsikan.

#### 3) Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2015) mendefinisikan Pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut pula *front office* atau *frontstage*.

#### 4) Lokasi

Menurut Haizer, (2015) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan

### 5) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler, P., & Armstrong, 2014).

## 2. Harga

### a. Definisi harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga (Kotler & Armstrong, 2008).

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana dia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal (Indrasari, 2019a).

### **b. Dimensi pengukuran harga**

Menurut (Bahri, 2023) ada 2 dimensi pengukuran harga, yaitu:

1) Harga yang diterima (*perceived price*)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah harga yang diterima tinggi, rendah atau sesuai.

2) Harga yang direferensikan (*reference price*)

Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

### **c. Peranan harga**

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2012) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1) Peranan Alokasi Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

### **d. Langkah-langkah Menetapkan Harga**

Terdapat 6 langkah menetapkan harga (P. Kotler, 1993), yaitu :  
Langkah

1) Memilih tujuan penetapan harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga : kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa, permintaan

dan harga berbanding terbalik : makin tinggi harganya makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kadang-kadang harga naik dan penjualan makin banyak, bukan makin sedikit.

### 3) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

### 4) Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing

Kemungkinan biaya ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan perusahaan, perusahaan harus mengurungkan nilai mereka dari harga perusahaan.

### 5) Memilih metode penetapan harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu : kompleksitas persoalan yang ada, dan informasi yang tidak lengkap khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya

## e. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

### 1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap

daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investment*)

#### 2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

#### 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan

hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### 5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: a) tidak ada pesaing; b) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; c) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakantindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus (Verina, 2001)

#### **f. Indikator harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat empat indikator harga, yaitu

##### 1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Konsumen umumnya bersedia membayar lebih jika mereka menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, tahan lama, fungsional, atau memiliki

fitur yang unggul. Sebaliknya, apabila harga suatu produk tinggi tetapi kualitasnya dirasa tidak sesuai atau mengecewakan, konsumen akan cenderung merasa dirugikan.

#### 2) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan apakah konsumen mampu atau bersedia untuk membeli suatu produk. Produk yang ditawarkan dengan harga yang terlalu tinggi bagi segmen pasar tertentu dapat mengurangi daya beli dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi dan daya beli target konsumennya.

#### 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Artinya, harga suatu produk dinilai wajar apabila manfaat atau nilai yang diperoleh sebanding, atau bahkan melebihi, dari harga yang dibayarkan. Ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan manfaat besar, mereka cenderung tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi.

#### 4) Daya Saing harga

Daya saing harga juga menjadi faktor yang tidak kalah penting, terutama dalam pasar yang kompetitif. Konsumen sering membandingkan harga produk sejenis dari berbagai merek sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menawarkan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas dan nilai produk.

### **g. Hubungan harga dengan loyalitas**

Harga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan nilai dan kualitas produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak adil atau terlalu tinggi dapat mengurangi

kepuasan dan loyalitas pelanggan (Maharani, 2024). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. harga yang wajar meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan menjadi mediasi penting dalam menciptakan loyalitas (Maulana, T. H., & Kusumawati, 2020). Dalam konteks produk kuliner, harga yang dianggap sebanding dengan kualitas rasa, porsi, dan pelayanan terbukti mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Abdi, 2020)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan . Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Dalam perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

### **3. Kualitas pelayanan**

#### **a. Definisi kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan *fleksibel* dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa

masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan (Tjiptono, 2012)

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Suatu perusahaan yang berhasil memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya akan dapat mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan. Menurut Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Suhartini, 2002).

#### **b. Indikator kualitas pelayanan**

Menurut Tjiptono Estamarinda (2021) terdapat lima indikator kualitas pelayanan

##### 1) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelanggan menilai apakah pelayanan dilakukan secara tepat waktu dan sesuai harapan. Tingkat reliabilitas yang tinggi menciptakan kepercayaan karena pelanggan merasa yakin bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi secara konsisten.

##### 2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan staf dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Pelayanan yang responsif menunjukkan perhatian dan kesigapan perusahaan terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan pengalaman mereka.

##### 3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan staf, serta kemampuan mereka dalam menanamkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Faktor ini penting

terutama dalam industri jasa yang bersifat sensitif atau berisiko tinggi, di mana pelanggan sangat bergantung pada *professionalisme* penyedia layanan.

#### 4) Empati (*empathy*)

Empati mencerminkan perhatian individual kepada setiap pelanggan. Pelayanan yang empatik ditunjukkan melalui kemampuan mendengarkan, memahami kebutuhan spesifik pelanggan, dan memberikan perhatian personal yang tulus. Empati memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

#### 5) Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*) berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel, serta materi komunikasi yang digunakan dalam proses pelayanan. Penampilan yang bersih, rapi, dan profesional memberikan kesan positif serta meningkatkan persepsi kualitas secara keseluruhan, meskipun layanan tersebut bersifat tidak berwujud.

### c. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Pelayanan yang prima meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.(Putri & Mulyono, 2020). Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dan lebih loyal. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi membuat pelanggan beralih ke pesaing(Wicaksono & Sari, 2024).

Peran kualitas pelayanan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa menjadi salah satu strategi yang dapat dipakai untuk

memenangkan persaingan, karena pelayanan yang baik dapat menjadi pemicu bagi pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Rahayu & Wati, 2018).

#### **d. Faktor faktor kualitas pelayanan**

Pelayanan yang baik tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik itu fasilitas fisik maupun sumber daya manusia. Beberapa faktor tersebut, Menurut Kumalasari, (2022) adalah.

- 1) Kualitas Pelanggan. Kualitas Pelanggan mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas Profesional. Kualitas Profesional berkaitan dengan kompetensi dan kualifikasi staf yang memberikan pelayanan.
- 3) Kualitas Manajemen. Kualitas Manajemen melibatkan kemampuan manajemen organisasi dalam mengelola dan memimpin pelayanan dengan baik (Kumalasari, 2022)

#### **e. Aspek-Aspek Kualitas Layanan**

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008), kualitas pelayanan terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya berkaitan erat:

##### 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

##### 2) Fitur (*features*)

Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.

##### 3) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan dikatakan *reliable* (andal) apabila

kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah pelayanan jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer terutama karena mudah dikuantifikasikan.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan jasa mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

6) Kemudahan mereparasi (*Service ability*)

Sebuah pelayanan jasa dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa bersangkutan dikatakan memiliki *service ability* tinggi.

**f. Etika dalam pelayanan**

Etika/ethis berasal dari kata Yunani yaitu ethos artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sipat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk. Etika juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum antara

lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (mahmudah), antara lain berlaku jujur (al-amanah), memelihara diri (al-iffah), perlakuan baik (ihsan), kebenaran (adl), keberanian (syaja'ah) dan malu (haya') (Indrasari, 2019).

#### **g. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

##### 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik dimata pelanggan.

##### 2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

##### 3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa

layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

#### 4) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

#### 5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan.

### **h. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut dikatakan bahwa *service quality* atau Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut (Haruna, 2024), yaitu:

- 1) Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

- 2) Pendidikan, semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan, proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review, proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi. Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

#### **4. Lokasi**

##### **a. Definisi lokasi**

Pada elemen bauran pemasaran *place*, di dalamnya terdapat dua faktor yaitu distribusi dan tempat atau lokasi. Keputusan pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang (Foster, 2008). Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya (Handoko, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat

mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang (Kotler, Philip, 2008). Pilihan lokasi bisnis harus didasarkan pada pertumbuhan wilayah yang sering kali menimbulkan efek, baik positif maupun negatif, yang dapat mempengaruhi kemajuan suatu bisnis. Hayat mengatakan perusahaan akan sukses atau tidaknya dimasa depan jika mereka memilih lokasi yang tepat. Oleh karena itu, pemilihan lokasi ini harus dilakukan dan diputuskan melalui pertimbangan dan fakta yang jelas dan menyeluruh. Sedangkan menurut kasmir mengatakan bahwa lokasi adalah Tempat di mana pelanggan dapat dilayani juga dapat digunakan untuk menjual barang dagangannya (Cahaya & Rantauprapt, 2023).

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya(Kasmir, 2006). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut(Kasmir, 2006). Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

- 1) Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat kepadatan yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar

kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

2) Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

3) Terlihat jelas dari sisi jalan Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

4) Akses ke lokasi baik Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan. Menurut Nugroho dan Paramito, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk(Wibowo, 2014). Pada elemen bauran pemasaran *place*, di dalamnya terdapat dua faktor yaitu distribusi dan tempat atau lokasi. Keputusan pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemiliha

lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

#### **b. Tipe-tipe Lokasi**

Beberapa tipe lokasi yang tersedia memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjualan. Menurut Utami ada tiga tipe lokasi yang dapat dipilih, yaitu:

##### 1) Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (*shopping center*) yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

##### 2) Lokasi di kotabesar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil.

##### 3) *Freestanding* (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat, dan pusat konveksi

#### **c. Strategi Pemilihan Lokasi**

Dalam menentukan lokasi usaha teknik analisis penentuan lokasi belum ada yang dapat menentukan lokasi secara tepat. Pemilik usaha hendaknya memilih dan menentukan lokasi usaha yang memiliki risiko paling minim, karena tidak menutup kemungkinan pada masa yang akan datang akan terjadi masalah-masalah. Kemungkinan muncul masalah antara lain pembuangan limbah, biaya transportasi, peraturan tempat usaha, peraturan pajak. Menurut Monks, dalam menentukan

lokasi usaha yang baik salah satu caranya adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis, antara lain:

- 1) Mengenali objek lokasi usaha.
- 2) Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai.
- 3) Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan lokasi lain.
- 4) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria paling banyak (Firdian, 2017)

#### **d. Hubungan lokasi dengan loyalitas**

Menurut widiyastuti dan widiantari hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan tidak bisa dianggap sepele. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di area ramai, atau dekat dengan aktivitas harian pelanggan akan menciptakan kenyamanan dan efisiensi waktu bagi mereka. Hal ini dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan menjadi salah satu alasan pelanggan untuk kembali (Widiyastuti, T., & Widiantari, 2024).

Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor bisnis, ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses, dekat dengan pusat aktivitas, atau berada di area dengan lalu lintas, mampu meningkatkan kenyamanan, kepraktisan, dan nilai tambah bagi pelanggan. Faktor-faktor ini mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi dan bahkan merekomendasikan tempat usaha tersebut kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas dalam jangka panjang (Sulistiyo, 2024)

#### **e. Faktor faktor lokasi**

Menurut penelitian (Lazuardi, 2021), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi pemilihan lokasi usaha, yaitu biaya lokasi, jumlah penduduk, dan kedekatan dengan konsumen.

- 1) Faktor biaya lokasi

Faktor ini meliputi harga sewa, pajak daerah, dan biaya operasional lainnya yang berhubungan langsung dengan letak

geografis usaha. Pemilik usaha cenderung memilih lokasi dengan biaya yang terjangkau namun tetap memiliki akses yang baik terhadap pasar.

2) Jumlah penduduk

Jumlah penduduk di wilayah sekitar menjadi indikator potensial dalam menilai besarnya permintaan. Semakin padat penduduk di suatu wilayah, maka semakin besar pula kemungkinan tingginya kebutuhan akan barang dan jasa.

3) Kedekatan dengan konsumen

Kedekatan dengan konsumen yang memberikan keuntungan dalam hal distribusi dan pelayanan. Usaha yang terletak dekat dengan konsumen dapat merespons permintaan lebih cepat dan menurunkan biaya logistik. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus mempertimbangkan secara cermat faktor-faktor tersebut agar usaha dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

**f. Indikator lokasi**

Menurut Fure Shaliehah, 2020 kutipan Pally (2023) indikator lokasi ada 4 yaitu:

1) Ketersediaan lahan parkir

Ketersediaan lahan parkir menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi. Lokasi usaha yang menyediakan area parkir yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan mendorong mereka untuk datang kembali. Ketiadaan fasilitas parkir sering kali menjadi alasan pelanggan enggan berkunjung, meskipun produk atau layanan yang ditawarkan berkualitas.

2) Memiliki tempat yang cukup luas dan mudah dijangkau dengan alat transportasi

Tempat yang luas tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga memungkinkan *fleksibilitas* dalam penataan ruang usaha, serta mendukung pertumbuhan usaha dimasa depan. Kemudahan

akses melalui berbagai modal transportasi juga menjadi nilai tambah, karena semakin banyak pelanggan potensial yang dapat menjangkau lokasi tersebut.

3) Lokasi dilalui banyak alat transportasi

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tersebut berada di area yang hidup dan memiliki mobilitas tinggi. Lokasi seperti ini lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga peluang kunjungan dan pembelian menjadi lebih besar.

4) Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis, yaitu lokasi yang berada dipusat keramaian, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti perkantoran, sekolah, pusat perbelanjaan, atau kawasan pemukiman padat. Lokasi yang strategis memiliki nilai kompetitif yang tinggi karena cenderung lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan volume pelanggan

## B. Kajian penelitian yang relevan

Studi relevan merujuk pada penelitian yang memiliki hubungan erat dengan topik atau masalah yang diangkat yang digunakan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian yang ada, baik mengenai kelebihan dan kekurangan yang ada sebelumnya, serta dapat menguatkan argumen, sehingga dalam hal ini peneliti mengambil penelitian yang berkaitan dengan judul yang di angkat.

1. Penelitian yang Rudi Hartono dan Tiurniari Purba dengan judul **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam** .Pada tahun 2022. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Perbedaan signifikan antara peneliti ini dengan penelitian saya sebelumnya terletak pada objek yang di teliti, sedangkan untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada sama menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan

pengaruh harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Sugar Café Batam. Populasi dalam studi ini berjumlah 250, sedangkan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah 150. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah sampling non-profitabilitas, dan pengujian data dalam studi ini menggunakan program SPSS 21. Hasil studi ini menyatakan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Andini Nurwulandari, Septi Maharani Universitas Nasional Jakarta dengan judul **Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Cofee 19 Cafe**. Perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian saya sebelumnya terletak pada fokus analisisnya yaitu penelitian tersebut berfokus kepada kepuasan konsumen sedangkan penelitian saya sebelumnya berfokus kepada loyalitas pelanggan, untuk persamaan peneliti ini dengan penelitian saya sebelumnya terletak pada keduanya sama-sama memasukkan harga sebagai salah satu variabel independen. Penelitian ini menganalisis Pengaruh Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Cofee 19 Cafe (2020). Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (PLS) dengan menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan,

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

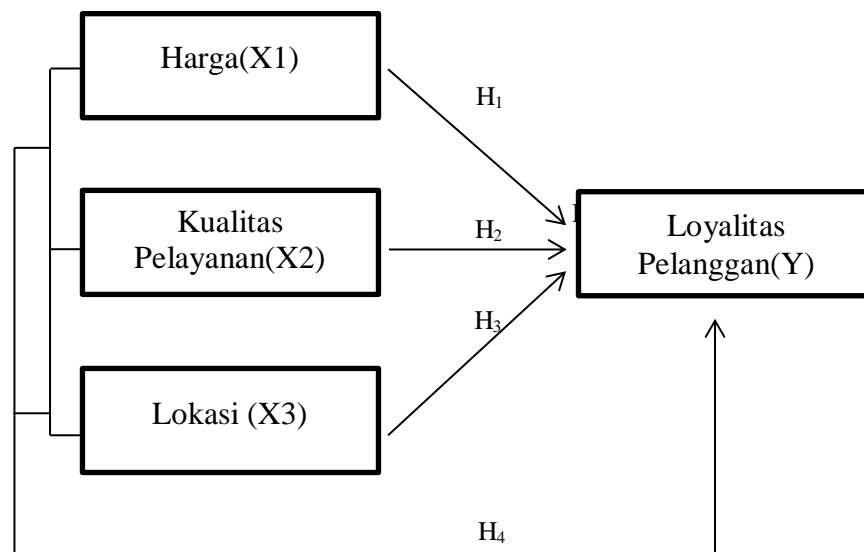
3. Penelitian yang dilakukan Hanifah Zahrotul Mufarida, M. Ridwan Basalamah, Eris Dianawati dengan **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Malang**. Jurnal Riset Manajemen. Perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian saya sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, sedangkan persamaan peneliti ini dengan penelitian saya sebelumnya terletak pada sama-sama bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop Kota Malang. Menggunakan metode survei dengan 80 responden dari pelanggan Kebon Cak Kin Coffee Shop, data dianalisis melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Penelitian yang dilakukan Tamara Dwi Kartika Aslamiyah, Angga Sanita Putra Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang dengan judul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran A&W Galuh Mas Karawang**. Tahun 2024. Perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian saya sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, sedangkan persamaan peneliti ini dengan penelitian saya sebelumnya terletak pada fokus dari pelanggan cafe tersebut. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran A&W Galuh Mas Karawang. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada 390 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, dengan kontribusi sebesar 62,2% terhadap variabel loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan Rezki Pelani, Amiruddin Tawe, Muhammad Ichwan Musa, Siti Habiah, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Banua Coffee di Kota Makassar.** Perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian saya sebelumnya terletak pada variabel dependennya, sedangkan persamaan peneliti ini dengan penelitian saya sebelumnya terletak pada penelitian sama-sama menggunakan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Café Banua Coffee, Makassar. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan ide-ide atau teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini, variabel penelitian dijelaskan secara menyeluruh dan relevan dengan masalah yang diteliti. Ini memungkinkan untuk mendapatkan jawaban atas masalah penelitian. Peneliti menggunakan kerangka berpikir sebagai alat untuk menganalisis perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi yang akan dibahas. Penelitian kuantitatif akhirnya menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, sedangkan penelitian yang didasarkan pada pernyataan atau cerita mulai dari data dan menggunakan teori yang digunakan untuk menjelaskan dan berakhir dengan pembaharuan pernyataan atau hipotesa.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan:

Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). X1 (Harga), X2 (Kualitas Pelayanan) dan X3 (Lokasi) merupakan variabel bebas. Variabel Dependent (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel dependent pada penelitian ini.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan prediksi tentang hubungan antara variabel yang diamati dan dapat diuji secara empiris untuk kebenarannya, sehingga mudah dinyatakan dalam bentuk operasional yang dapat dievaluasi berdasarkan data yang dikumpulkan. Ini adalah jawaban dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena logika berpikir belum dibuktikan berdasarkan fakta empiris. (Ph.D. Ummul Aiman, 2022)

1. Ho1 : Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau

Ha1 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau

2. Ho2 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau

Ha2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau

3. Ho3 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau

Ha3 : Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau

4. Ho4 : Harga, kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau

Ha4 : Harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk pada jenis penelitian lapangan (*field Research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan data lapangan yang tersedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasi secara sistematis, terencana, terstruktur jelas dari awal sampai pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. (Sugiyono, 2014b)

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menyelidiki masalah sosial yang berbasis pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel yang diukur dan dianalisis dengan teknik statistik untuk mengetahui apakah *generalisasi prediktif* teori tersebut benar. Dengan demikian, sudah jelas bahwa metode penelitian adalah proses penelitian yang sistematis dengan tujuan mendapatkan informasi dan gagasan baru untuk memperoleh pemahaman dan kemajuan dalam ilmu dan teknologi. (Soesana, A., 2023)

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Cafe Bandrek House 93 yang berlokasi di jl. Raya Tigo Jangko, Kecamatan Lintau Buo, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Waktu penelitian dimulai pada saat penulis mengajukan riset untuk melakukan penelitian ini. Berikut Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Proposal Skripsi.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan perencanaan dari bulan Desember 2024 – April 2025

**Tabel 3. 1**  
**Rangkaian Kegiatan Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2024-2025								
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
Pengajuan judul	■								
Survey awal		■	■						
Bimbingan proposal				■	■				
Seminar proposal						■			
Revisi proposal						■			
Penelitian						■			
Pengolahan data							■		
Bimbingan penelitian							■	■	
Sidang munaqasyah									■

## C. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wiratna, 2014). Berdasarkan definisi diatas, maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen bandrek house 93 Lintau.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen bandrek house 93 Lintau yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali.

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena beberapa sampel tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh penulis, sehingga peneliti telah memilih sampel dengan sengaja untuk mendapatkan sampel yang *representative* (Sugiyono, 2014a). Berikut adalah ini adalah kriteria yang dimaksudkan sebagai berikut

- a. Responden berusia 18 tahun ke atas, agar responden dapat memberikan jawaban yang didasarkan pada pengalaman dan pemahaman yang cukup.
- b. Responden yang pernah membeli makanan dan minuman minimal 2 kali ke cafe bandrek house 93 Lintau

Rumus yang digunakan yaitu Lameshow karna populasi nya tidak diketahui.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z<sub>α/2</sub> = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Diketahui:

Z<sub>α/2</sub> = 1,962

P = 50%

Q = 1 - P

L<sup>2</sup> = 10%<sup>2</sup>

Ditanya:  $n = ?$

Dijawab:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$L^2$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%^2}$$

$$10\%^2$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,12}$$

$$0,12$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$0,01$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$0,01$$

$$n = 96.$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Jadi yang di olah datanya adalah sebanyak 96 orang.

### 3. Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen penelitian ini berpedoman pada kompetensi inti, kompetensi dasar dan tujuan pembelajaran. Tahapan dalam pengembangan instrumen, yaitu instrumen pada tahap pendefinisian dan perancangan, yaitu instrument yang digunakan untuk studi literasi dan pedoman wawancara, instrumen pada tahap pengembangan, yaitu instrument yang disusun berdasarkan indikator kompetensi inti dan kompetensi dasar. (Chasanah, 2022)

Dalam penelitian ini, Aspek pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen angket atau kuesioner, yang dirancang dengan pemberian skor sesuai indikator yang telah ditentukan.

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skala/Nilai
1.	Sangat setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang setuju	KS	3
4.	Tidak setuju	TS	2
5.	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (Engkus 2019)

Adapun indikator kuesioner dalam penelitian yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Indikator Kuesioner Penelitian Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau**

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 2. Keterjangkauan Harga 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Daya Saing Harga	Menurut Kotler dan Armstrong (2018)
2.	<b>Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>	1. Reliabilitas (reliability) 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (empathy) 5. Bukti fisik (tangibles)	Menurut Tjiptono Estamarinda (2021)
3.	<b>Lokasi (X<sub>3</sub>)</b>	1. Ketersediaan lahan parkir 2. Memiliki tempat yang cukup luas dan mudah di jangkau dengan alat transportasi 3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis	Menurut Fure Pally (2023)
4.	<b>Loyalitas pelanggan (Y<sub>1</sub>)</b>	1. Pembelian Berulang ( <i>Repeat Purchase</i> ) 2. Memberikan Referensi kepada Orang Lain ( <i>Provide Recommendations</i> ) 3. Menolak Produk Pesaing	Menurut Pakutandang & Indrawati, (2022)

		<i>(Reject Others)</i> 4. <i>Referrals</i> (Pelanggan aktif) 5. Menjadi Pilihan Utama <i>(Consider as First Choice)</i>	
--	--	--	--

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data (Adnyana, 2021). Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner.

##### 1. Kuesioner/angket

Angket merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakandaftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian. Pemberian kuesioner / angket biasanya pada responden dalam jumlah yang banyak dan diberikan kepada sumber penelitian yang dengan tingkat pemahaman yang memadai minimal bisa membaca dan menulis. Pada kuesioner pun disediakan petunjuk atau pedoman pengisian agar responden dapat mengisi jawabannya sesuai dengan petunjuk pengisi serta arahan yang diberikan oleh penulis.

#### E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Data data yang diperoleh akan diolah menggunakan teknik kuantitatif-deskriptif. Adapun metode statistik yang digunakan adalah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Adapun tahap-tahap analisis data adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Kualitas data

###### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis

korelasi person, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrument. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai R hitung  $>$  R tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Penelitian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara “*One Shoot*” atau yang dilakukan dengan sekali saja. Disini penelitian hanya dilakukan sekali dan hasil penelitian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). suatu reliabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6.

## 2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable dependent, independent, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan dan hampir menyerupai bentuk lonceng yang sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data yang dikatakan normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), nilai *tolerance* yang

besarnya  $> 0,1$  dan nilai VIF  $>10$  menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya (Priyatno, 2014).

### 3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dasar penelitian keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka probabilitas signifikan  $> 0,5$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)
- 2) Jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

b. Uji F ( Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau  $= 0,5$ . Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* secara serentak terhadap variabel dependen. Dari nilai dapat dilihat berapa koefisien penentu yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datang dari variabel dan sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar jika koefisien determinasi mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa faktor independen hampir seluruhnya menjelaskan varian variabel dependen

Semakin besar nilai R maka hubungan variabel X dan Y makin erat. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R Square* dapat naik dan turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu, nilai *Adjusted R Square* sebaiknya digunakan untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Wahyuni, 2020).

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel harga (X1) variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel lokasi (X3) terhadap variabel terikat dalam loyalitas pelanggan (Y) dengan studi kasus pada konsumen bandrek house 93 Lintau, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain interior dan menu makanan terhadap

peningkatan jumlah pengunjung. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas pelanggan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Konstanta perubah variabel terhadap Y

a : Koefisien konstanta

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan

X<sub>3</sub> : Lokasi

e : Error (Tingkat kesalahan)

## **BAB IV**

### **PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Cafe Bandrek House 93 Lintau**

###### **a. Sejarah Cafe Bandrek House 93**

Bandrek House 93 Lintau adalah sebuah cafe yang telah menjadi tempat nongkrong favorit bagi anak muda dan keluarga, cafe ini bisa dijadikan pilihan tepat untuk bersantai selepas beraktivitas. Didirikan oleh Taufik Primanda Putra, seorang mantan karyawan restoran sederhana, Bandrek House 93 lahir di tengah pandemi Covid-19 dengan tekad kuat untuk menyediakan ruang berkumpul bagi masyarakat setempat. Sebelumnya, Taufik telah memiliki usaha serupa bernama pondok mini, namun karena alasan tertentu, usaha tersebut ditutup. Keberlanjutan bandrek house 93 hingga saat ini didorong oleh kedekatan dengan konsumen dan penyajian cita rasa yang sesuai dengan selera lokal. Selain cabang utama di Lintau, Bandrek House 93 juga telah membuka cabang di Nagari Tigo Jangko, memperluas jangkauan dan memberikan pengalaman serupa kepada lebih banyak pelanggan. Keberhasilan ini mencerminkan dedikasi dan komitmen Taufik dalam mengembangkan usaha dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat berkumpul yang nyaman.

###### **b. Visi Misi Cafe Bandrek House 93 Lintau**

###### **1) Visi Cafe Bandrek House 93**

Visi Cafe Bandrek House 93 ialah Menjadi destinasi kafe budaya di Lintau Payahkumbuh yang menghadirkan suasana hangat, kebersamaan keluarga dan komunitas lokal, melalui sajian bandrek dan menu tradisional yang memikat, otentik, dan terjangkau.

###### **2) Misi Cafe Bandrek House 93**

Sebagai bagian dari upaya menghadirkan ruang berkumpul yang nyaman dan terjangkau bagi masyarakat Lintau dan sekitarnya,

Bandrek House 93 berkomitmen untuk menyajikan menu minuman dan makanan tradisional yang bercita rasa khas, khususnya bandrek sebagai minuman unggulan yang menghangatkan suasana. Kami menghadirkan layanan yang ramah dan suasana yang akrab, menjadikan kafe ini bukan hanya sekadar tempat makan, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial dan kebersamaan, terutama bagi anak muda dan keluarga. Kami percaya bahwa kualitas rasa harus selalu diiringi oleh harga yang bersahabat, agar semua kalangan dapat menikmati sajian kami. Karena itu, setiap elemen pelayanan kami dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mudah dijangkau. Selain itu, Bandrek House 93 juga membawa misi untuk mendorong pertumbuhan usaha lokal melalui ekspansi yang terukur, dimulai dari pembukaan cabang di Nagari Tigo Jangko. Dengan tetap menjaga ciri khas rasa, suasana, dan pendekatan personal terhadap pelanggan, kami berupaya menjadi pelaku usaha yang tidak hanya tumbuh secara ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi sosial bagi lingkungan sekitar.

## **2. Gambaran Umum Lintau**

### **a. Sejarah Lintau**

Lintau merupakan salah satu daerah bersejarah di wilayah Minangkabau, yang kini berada dalam administratif Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Nama Lintau berasal dari kata Lintah Aia” (lintasan air), yang merujuk pada wilayah aliran sungai dan dataran subur yang mengalir di tengah lembah dan perbukitan. Dalam perjalanan sejarahnya, Lintau dikenal sebagai salah satu pusat peradaban dan pertahanan masyarakat Minangkabau di bagian timur Tanah Datar. Pada masa Kerajaan Pagaruyung, wilayah Lintau memiliki posisi penting, baik secara budaya, politik, maupun militer. Daerah ini menjadi salah satu tempat berkumpulnya para penghulu adat dan ulama dalam membahas berbagai persoalan adat dan agama. Lintau juga dikenal dalam sejarah sebagai tempat munculnya tokoh-tokoh

ulama terkemuka dan pejuang kemerdekaan dari Minangkabau. Dalam konteks perlawanan terhadap penjajah Belanda, masyarakat Lintau memainkan peran penting dalam mempertahankan nilai-nilai adat dan agama melalui berbagai bentuk perjuangan fisik dan pemikiran.

Setelah masa kemerdekaan, Lintau terus berkembang sebagai wilayah yang mempertahankan kekayaan adat dan budayanya, sembari membuka diri terhadap pembangunan modern. Pembagian administratif menjadi dua kecamatan Lintau Buo dan Lintau Buo Utara dilakukan untuk mempercepat pelayanan pemerintahan dan pembangunan infrastruktur. Hingga kini, Lintau dikenal sebagai daerah yang subur, religius, serta memiliki potensi besar dalam bidang pertanian, pendidikan, dan pengembangan usaha lokal, seperti UMKM dan kuliner tradisional.

#### **b. Letak Geografis Lintau**

Lintau merupakan salah satu wilayah yang berada di bagian timur Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Secara administratif, wilayah ini terbagi menjadi dua kecamatan, yaitu Lintau Buo dan Lintau Buo Utara. Letaknya yang strategis membuat Lintau berbatasan langsung dengan Kabupaten Lima Puluh Kota di sebelah utara, Kabupaten Sijunjung di sebelah timur, Kecamatan Rambatan dan Sungayang di sebelah selatan, serta Kecamatan Tanjung Baru dan Salimpaung di sebelah barat. Secara topografis, Lintau berada di kawasan dataran tinggi dengan kontur wilayah yang didominasi oleh perbukitan, lembah, dan aliran sungai. Ketinggian wilayah ini berkisar antara 300 hingga 800 meter di atas permukaan laut, menjadikan iklimnya sejuk dan mendukung produktivitas pertanian serta perkebunan. Selain memiliki tanah yang subur, posisi geografis Lintau juga menunjang potensi pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi lokal yang berbasis pada kekayaan alam dan budaya masyarakat Minangkabau.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bandrek house 93 lintau. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lameshow sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen bandrek house 93 lintau dengan jumlah pernyataan sebanyak 24 pernyataan. Untuk variabel Harga (X1) dengan jumlah 4 pernyataan, variabel Kualitas pelayanan (X2) dengan jumlah 8 pernyataan, variabel lokasi (X3) dengan jumlah 7 pernyataan dan variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan jumlah 5 pernyataan. Setiap responden memberikan penilaian pada skala 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

## C. Pengujian Data Instrumen

### 1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya instrument yang digunakan untuk mengungkap data dari variabel yang diteliti. Uji validitas membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan kriteria:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  : instrumen dikatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  : instrumen dikatakan tidak valid

Untuk mengetahui pertanyaan/pernyataan pada angket/kuesioner tersebut valid atau tidak dengan menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25. Untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r product moment dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05 dan sampel ( $n$ ) = 30 orang, sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,200

Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

<b>Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1.1</b>	<b>0,561</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X1.2</b>	<b>0,728</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X1.3</b>	<b>0,691</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X1.4</b>	<b>0,761</b>	0,361	<b>Valid</b>

*Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025*

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.1 diketahui dari 4 pernyataan/instrumen variabel harga dapat dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel yaitu berkisar 0,561 – 0,761 yang mana lebih besar dari r tabel 0,361.

Berikut uji validitas instrumen untuk kualitas pelayanan yang diperoleh dari hasil SPSS versi 25:

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X2.1.1</b>	<b>0,573</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X2.1.2</b>	<b>0,500</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X2.2.1</b>	<b>0,502</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X2.2.2</b>	<b>0,552</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X2.3.1</b>	<b>0,628</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X2.4.1</b>	<b>0,545</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X2.5.1</b>	<b>0,580</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X2.5.2</b>	<b>0,634</b>	0,361	<b>Valid</b>

*Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025*

Menurut hasil data yang terlihat pada tabel 4.2 diketahui bahwa dari 8 pernyataan/ instrumen kualitas produk dinyatakan valid karena r hitung > r tabel, yaitu berkisar antara 0,500 – 0,634 yang mana lebih besar dari r tabel 0,361

Berikut uji validitas instrumen untuk lokasi yang diperoleh dari hasil SPSS versi 25:

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X3.1.1</b>	<b>0,667</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X3.1.2</b>	<b>0,502</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X3.2.1</b>	<b>0,617</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X3.2.2</b>	<b>0,713</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X3.3.1</b>	<b>0,718</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X3.3.2</b>	<b>0,570</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>X3.4.1</b>	<b>0,508</b>	0,361	<b>Valid</b>

*Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025*

Menurut hasil data yang terlihat pada tabel 4.3 diketahui bahwa dari 7 pernyataan/ instrumen lokasi dinyatakan valid karena r hitung > r tabel, yaitu berkisar antara 0,502 – 0,718 yang mana lebih besar dari r tabel 0,361.

Selanjutnya hasil uji validitas instrument untuk loyalitas pelanggan yang diperoleh dari SPSS versi 25:

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

<b>Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Y1</b>	<b>0,799</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>Y2</b>	<b>0,518</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>Y3</b>	<b>0,803</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>Y4</b>	<b>0,511</b>	0,361	<b>Valid</b>
<b>Y5</b>	<b>0,653</b>	0,361	<b>Valid</b>

*Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025*

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.4 diketahui bahwa dari 5 pernyataan/instrument loyalitas pelanggan semuanya dinyatakan valid. Karena r hitung > r tabel yang berkisaran antara 0,511 – 0,803 yang mana lebih besar dari r tabel 0,361 sehingga dinyatakan valid.

Data pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3) dan Loyalitas pelanggan (Y) yang semua hasil olahan data kuesionernya sebagai valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan analisis Cronbach Alpha. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbachalpha  $> 0,60$ , maka pernyataan reliabel
- b. Jika nilai Cronbachalpha  $< 0,60$ , maka pernyataan tidak reliabel.

Untuk menguji reliabilitas, digunakan indikator pengukuran yang dibagi menjadi tingkatan berdasarkan kriteria alpha, yaitu:

- a.  $0,80 - 1,0$  : Reliabilitas baik
- b.  $0,60 - 0,79$  : Reliabilitas diterima
- c.  $< 0,60$  : Reliabilitas buruk

Program SPSS Versi 25 digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas ini.

Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,621	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,694	0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,717	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,689	0,6	Reliabel

*Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025*

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.5 di atas terlihat variabel harga dengan 4 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar  $0,621 > 0,60$  sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X1) Harga telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik

Kemudian pada variabel kualitas pelayanan dengan 8 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar  $0,694 > 0,60$  sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X2) Kualitas pelayanan telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

Selanjutnya pada variabel lokasi dengan 7 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar  $0,717 > 0,60$  sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X3) lokasi telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

Selanjutnya berdasarkan perhitungan uji reliabilitas variabel loyalitas pelanggan dengan 5 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar  $0,689 > 0,60$  sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel terikat (Y) Loyalitas pelanggan telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

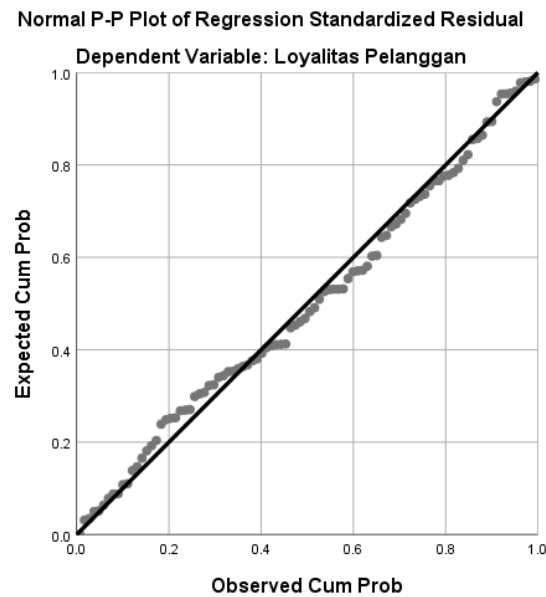
## **D. Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4. 1**

**Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot**

*Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025*

Berdasarkan data pada gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa dari hasil grafik P-P Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi secara normal. Selanjutnya, asumsi berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut normal atau tidak:

- 1)  $H_0$  diterima dan dinyatakan variabel residual normal jika probabilitas/ signifikansi lebih besar dari 0,05
- 2)  $H_0$  ditolak dan dinyatakan variabel tidak normal jika probabilitas/ signifikansi lebih kecil dari 0,05

**Tabel 4. 6**  
**Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,53764498
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,053
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025*

Berdasarkan data pada tabel 4.6 hasil olahan SPSS tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari Asymp.sig.(2-tailed) dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini variabel residualnya normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Kriteria pengujian uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai VIF < 10.00 dan angka Tolerance > 10%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10.00 dan angka Tolerance < 10%, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

Berikut hasil uji Multikolinearitas:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistics		
Model		Tolerance	VIF	
1	Harga	0,997	1,003	
	Kualitas Pelayanan	0,986	1,014	
	Lokasi	0,988	1,012	
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

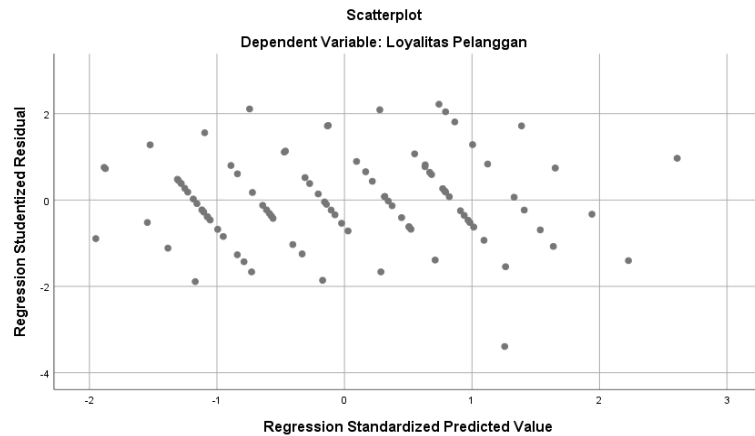
Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji yang terdapat pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* harga sebesar 0,997 yang berarti hasil tersebut > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,003 yang < 10, nilai *tolerance* kualitas pelayanan sebesar 0,986 yang berarti hasil tersebut > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,014 yang < 0,10, nilai *tolerance* lokasi sebesar 0,998 yang berarti hasil tersebut > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,012 yang < 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari keseluruhan pengamatan. Dalam sebuah model regresi terdapat kemiripan varian residu dari keseluruhan pengamatan, maka disebut homoskedastisitas, dengan syarat (Fa'ziah Maulidah, 2021) :

- 1) Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas
- 2) ) Jika terdapat pola jelas serta terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4. 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Data hasil olahan sendiri dengan SPSS versi 25, 2025*

Berdasarkan data pada gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa data tersebut tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah dan disekitar sumbu Y atau angka nol. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,131	0,537		-2,107	0,038
	Harga	0,379	0,024	0,427	15,603	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,262	0,012	0,613	22,277	0,000
	Lokasi	0,247	0,013	0,530	19,276	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

*Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025*

Hasil uji regresi linier berganda di atas dapat dijadikan ke dalam bentuk persamaan yaitu:

$$Y = -1,131 + 0,379X_1 + 0,262X_2 + 0,247X_3 + e$$

Hasil uji tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -1,131 maka bisa diartikan jika variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) bernilai 0 maka variabel  $Y$  akan menurun sebesar 1,131.
- b. Nilai koefisien regresi untuk harga ( $X_1$ ) pada hasil tabel 4.8 yaitu 0,379, hal ini berarti variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan satu satuan variabel harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau sebesar 0,379 dan begitu sebaliknya.
- c. Nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan ( $X_2$ ) pada hasil uji yaitu 0,262 yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau sebesar 0,262 dan begitu sebaliknya.
- d. Nilai koefisien regresi untuk lokasi ( $X_3$ ) pada hasil uji yaitu 0,247 yang artinya variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika lokasi meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau sebesar 0,247 dan begitu sebaliknya.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk menemukan persentase besar pengaruh variabel  $X$  terhadap ragam variabel terikat  $Y$ . Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	0,931	0,929	0,54634
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

*Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.9 diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,931 yang artinya kemampuan variabel independen (X) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 92%, sedangkan sisanya 8% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas antara Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) secara parsial atau masing-masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat Loyalitas pelanggan (Y).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas dengan terikat menggunakan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1, X2 atau X3) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 diterima.
- 2) Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1, X2 atau X3) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 ditolak.

Dengan rincian menentukan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

- 1) Menggunakan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% = 0,05
- 2) Rumus mencari  $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$  maka  $t = (0,05/2) = 0,025$  dan  $96-3-1 = 92$
- 3) Sehingga  $t(0,025; 92)$  didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986

Keterangan:

$n$  : Jumlah responden

$k$  : jumlah variabel bebas

$\alpha$  : nilai konstanta

**Tabel 4. 10**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,131	0,537		-2,107	0,038
	Harga	0,379	0,024	0,427	15,603	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,262	0,012	0,613	22,277	0,000
	Lokasi	0,247	0,013	0,530	19,276	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10 di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel bebasnya. Selanjutnya di uji apakah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% dan menggunakan rumus mencari  $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n k-1)$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986.

Adapun hasil dari uji pada tabel di atas yaitu:

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga sebesar 15,603 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,603 > 1,986$ ) dengan tingkat Sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau.
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan sebesar 22,277, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $22,277 > 1,986$ ) dengan tingkat Sig.  $0,000 < 0,05$  maka

Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Kesimpulannya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau.

- 3) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel lokasi sebesar 19,276 , karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,276 > 1,986$ ) dengan tingkat Sig.  $0,000 < 0,05$  maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Kesimpulannya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau.

#### b. Uji f

Uji f dilakukan untuk menentukan pengaruh kombinasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada cafe bandrek house 93 lintau.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau sig  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1, X2 dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H3 diterima.
- 2) Apabila nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau sig  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1, X2 dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H3 ditolak.

Kemudian di hitung nilai  $f_{tabel}$  dengan nilai signifikan 0,05 dengan rumus:

- 1)  $f_{tabel} = (n-k-1)$
- 2)  $f_{tabel} = (96-3-1) = 92$
- 3) maka didapat nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,70.

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

**Tabel 4. 11**  
**Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371,872	3	123,957	415,285	,000 <sup>b</sup>
	Residual	27,461	92	0,298		
	Total	399,333	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan						

*Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.11 di atas diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 415,285. Karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $415,285 > 2,70$ ) maka dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dapat penulis uraikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau

Penelitian yang dilakukan kepada 96 responden dari pelanggan cafe bandrek house 93 lintau yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini variabel Harga (X1) terdapat 4 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 4 yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Dari hasil analisis pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Harga sebesar 15,603 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau atau  $sig < 0,05$ . Dengan demikian berarti  $t_{hitung} 15,603 > t_{tabel} 1,986$  atau atau  $sig 0,000 < 0,05$ . Hal

ini menunjukkan bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima. Jadi kesimpulannya variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada cafe bandrek house 93 lintau.

Harga menjadi hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga dapat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian, jika harga terlalu tinggi maka loyalitas pelanggan menurun, sedangkan jika harga rendah atau terjangkau dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga saat memutuskan untuk membeli. Menurut Buchari, (2014) dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*” menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Jika harga dirasa lebih murah, maka kemungkinan besar mereka akan mempertahankan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,379. Hasil ini bertentangan dengan teori dari Buchari yang menyatakan hubungan negatif antara harga tinggi dan loyalitas pelanggan. Konsumen tertarik dengan harga pada cafe mungkin melihat harga sebagai indikator kualitas produk yang lebih baik. Dalam hal ini harga yang sedikit tinggi justru mempengaruhi persepsi positif, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara harga dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudi Hartono dan Tiurniari Purba (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Tamara Dwi Kartika Aslamiyah, Angga Sanita Putra Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang dengan judul

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran A&W Galuh Mas Karawang” (2024). Dari penelitian ini ditemukan bahwa harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran A&W Galuh Mas Karawang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa temuan juga sejalan dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau**

Penelitian yang dilakukan kepada 96 responden dari pelanggan cafe bandrek house 93 lintau yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan (X2) terdapat 8 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 5 yang meliputi meliputi *Tangible* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (Kepastian), *Empathy* (empati). Dari hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Pelayanan sebesar 22,277 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau atau  $sig < 0,05$ . Dengan demikian berarti  $t_{hitung} 22,277 > t_{tabel} 1,985$  atau atau  $sig 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada cafe bandrek house 93 lintau.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan pelayanan yang baik saat memutuskan untuk

membeli. Dalam bukunya “*Services Marketing: People, Technology, Strategy*” oleh Lovelock, C., & Wirtz, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditekankan sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,262. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah Zahrotul Mufarida, M. Ridwan Basalamah, Eris Dianawati dengan “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Malang.

### **3. Pengaruh Lokasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau**

Penelitian yang dilakukan kepada 96 responden dari pelanggan cafe bandrek house 93 lintau yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini variabel lokasi (X3) terdapat 7 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 4 yang meliputi kesediaan lahan parkir, lokasi dilalui banyak alat transportasi, memiliki tempat yang cukup luas dan mudah di jangkau dengan alat transportasi, lokasi yang strategis. Dari hasil analisis pengaruh lokasi (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lokasi sebesar 19,276 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ . Dengan demikian berarti  $t_{hitung} 19,276 > t_{tabel} 1,985$  atau  $sig 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya variabel lokasi

(X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada cafe bandrek house 93 lintau.

Lokasi yang baik sangat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Bisnis perlu mempertimbangkan lokasi yang tidak hanya mudah dijangkau, tetapi juga nyaman, aman, dan sesuai dengan kebutuhan target pelanggan agar tingkat kunjungan ulang dan loyalitas meningkat secara berkelanjutan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga saat memutuskan untuk membeli. Dalam teori Menurut Swastha, (2008) dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran Modern*” membahas tentang pentingnya strategi lokasi dalam mencapai kemudahan akses bagi pelanggan. dia menyebutkan bahwa lokasi berperan sebagai faktor *eksternal*.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel lokasi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,247. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dilakukan Hanifah Zahrotul Mufarida, M. Ridwan Basalamah, Eris Dianawati dengan “‘Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Malang’”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop Di Kota Malang.

#### **4. Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 lintau**

Loyalitas merupakan sikap dan perilaku konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian berulang, serta mendukung suatu produk, merek, atau layanan dalam jangka waktu panjang. Harga yang sesuai, pelayanan yang bermutu, dan lokasi yang nyaman akan saling melengkapi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Pada hasil penelitian kepada 96 responden diperoleh hasil bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau. Di dalam penelitian ini pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas Harga (X1) , Kualitas pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan (Y) didapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 415,285. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau nilai  $sig. < 0,05$  maka disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) secara bersama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $415,285 > 2,70$ ) maka dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya variabel harga (X1) kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada cafe bandrek house 93 Lintau.

Dalam penelitian ini pengaruh variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) didapatkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,929 atau menjadi persentase sebesar 92% yang dapat diartikan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh sebesar 8% terhadap pada cafe bandrek house 93 Lintau.

Secara umum, harga, kualitas pelayanan dan lokasi merupakan tiga faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam pembelian produk. harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara umum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga faktor ini saling melengkapi harga menarik, pelayanan yang memuaskan, serta lokasi yang mudah dijangkau akan membentuk fondasi kuat, sehingga pelanggan lebih memilih untuk tetap setia pada suatu bisnis atau usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, kualitas pelayanan lokasi yang baik menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian ulang pada produk.

Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Hartono dan Tiurniari Purba dengan judul

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam .Pada tahun 2022. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan bantuan *Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 25 for windows*, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yang membahas tentang “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau”. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau.
2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau.
3. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau.
4. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau.

#### **B. Implikasi**

Hasil dari penelitian ini diimplikasikan untuk membantu dalam bidang akademis dan praktis dalam pembahasan loyalitas pelanggan.

1. Bagi Akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi perpustakaan dan mahasiswa.
2. Bagi Praktisi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran ataupun masukan yang bermanfaat dan dapat diimplementasikan oleh cafe bandrek house 93 Lintau.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas perolehan dari penelitian ini. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

#### **1. Bagi Cafe Bandrek House 93 Lintau**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh dan manfaat bagi Cafe Bandrek House 93 Lintau dalam membuat kebijakan dalam keseimbangan harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe bandrek house 93 Lintau.

#### **2. Bagi Akademis**

Sebagai media pengembangan teori-teori ekonomi islam dalam bidang Sumber Daya Manusia terkhususnya dalam karyawan dan juga sebagai sumbangan referensi atau rujukan pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang dapat diterbitkan pada perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

#### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Saran bagi penelitian selanjutnya agar memperluas lagi pembahasan dengan menambah variabel berpengaruh lainnya yang belum dikaji dalam penelitian ini dan semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi tambahan untuk penelitian dimasa yang akan datang, khususnya bagi yang akan melakukan penelitian kembali mengenai pembahasan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Amelia, N. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening*. *Abdi Ilmu*. 121–133.
- Apriliani, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 470–479.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Bahri, K. N. (2023). *Langkah dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Bambang. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, .
- Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cahaya, U. D., & Rantauprapat, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Suasana Toko dan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen di*. 7(2), 1564–1574.
- Chasanah. (2022). Pengembangan Instrumen Asesmen Literasi Sains Untuk Mendeskripsikan Profil Peserta Didik. *PENDIPA Journal of Science Education*.
- Fa'ziyah Maulidah, I. R. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas*. 62–68.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Firdian, R. dan R. (2017). *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*,. CV Kautsar Abadi.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen(sikap dan pemasaran)*. CV BUDI UTAMA.

- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. ALFABETA.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Erlangga.
- Hadi, A. S. (2021). The Influence Of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, And Price Toward Repurchase Intention On Iphone. *Asian Management and Business Review*, 95–104.
- Haizer, J. dan R. B. (2015). *Manajemen Keberlangsungan dan RantaiPasokan, edisi 11*. Salemba Empat.
- Handoko, S. (2008). *ManajemenPemasaran Modern*. BPFE.
- Haruna, B. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias Di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan*.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Hidayat Wahyu., dan L. S. (2021). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV MunaSariy Jaya. *Excellent. Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7–18.
- Indrasari, D. M. (2019a). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press.
- Indrasari, D. M. (2019b). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kasmir. (2006). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid I)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-16)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management. In Journal of Economics and Business*.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Massachusetts, USA: Massachusetts.
- Kotler, Philip, dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 12)*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Kotler, A. &. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia)*. Prenhallindo.
- Kumalasari. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas. *Jurnal Kharisma*.
- Lazuardi, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Industri di Kota Samarinda. *JPPA*, 8(1).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. World Scientific.
- Maharani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Merek Samsung di Kota Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Majid, A., D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan)*. *Management, and Business Research*.
- Maulana, T. H., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nasib, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 34–42.
- Nayan, D. (2020). The Price Of Customer Satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1–5.
- Ph.D. Ummul Aiman, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.

- Putri, A. D., & Mulyono, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*,.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122.
- Secapramana, V. H. (2001). *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*.
- Soesana, A., D. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4230–4240.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, E. (2002). *Kualitas playanan kaitannya dengan kepuasan konsumen*.
- Sulistiyawati, S. (2021). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Niat Beli di Cafe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1173–1183.
- Sulistiyo, D. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada RedDoorz near CBD Ciledug. *Jurnal Bisnis Hospitaliti, Vol. 13 No.*
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*.
- Wahyuni, S. (2020). *Metode Penelitian Akuntansi & Management*. UPP STIM YKPN.

- Wasiman, Silitonga, F., & Edy Wibowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D'stupid Baker Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Wicaksono, A. B., & Sari, S. W. (2024). (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Suryadarma*.
- Widiyastuti, T., & Widiyastuti, D. A. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mooi Caffe Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar). *Innovative: Journal Of Social Science. Journal Of Social Science*.
- Wiratna, V. S. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Pustaka Baru Press.