

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUGAR CAFÉ BATAM

Rudi Hartono

Universitas Putera Batam

pb160910457@upbatam.ac.id

Tiurniari Purba

Universitas Putera Batam

tiurniari@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze and to explain the effect of price, service quality and location on customer loyalty at Sugar Café Batam. The population in this study amounted to 250, while the sample used in this study was 150. The data collection technique used in this study was non-profitability sampling, and data testing in this study used the SPSS 21 program. The results of this study state that Price affects customer loyalty, service quality affects customer loyalty, and location affects customer loyalty.

Kata Kunci

Customer Loyalty, Location, Price, Service Quality

I. PENDAHULUAN

Saat ini, beberapa elemen diperlukan yang digunakan untuk tetap waspada terhadap kesempatan, di antaranya adalah nilai, sifat administrasi, dan area lingkungan bisnis yang akan digunakan untuk menarik dan mengikuti bagaimana klien. setia pada lingkungan bisnis. Nilai yang diberikan oleh Sugar Bistro memiliki beberapa kekurangan, misalnya biaya yang tertera pada menu tidak sesuai dengan nilai yang akan dibayarkan oleh klien.

Demikian pula dari segi kualitas administrasi, bantuan di Sugar Bistro tidak baik dalam menawarkan jenis bantuan kepada klien, misalnya ketika klien membutuhkan bantuan mengajukan pertanyaan tentang menu, perwakilan terlambat dalam menanggapi bantuan klien. Juga dari segi wilayah, wilayah Sugar Bistro tidak cukup vital dan Sugar Bistro memiliki wilayah keberangkatan yang sangat terbatas, hanya cukup untuk beberapa kendaraan. Tidak adanya kepercayaan klien terhadap Sugar Bistro.

Tinjauan ini berencana untuk memutuskan bagaimana dampak nilai, kualitas administrasi dan area dalam mempengaruhi ketergantungan klien di Sugar Bistro Batam dan setiap faktor saling mempengaruhi.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Harga

Menurut (Nurlina et al., 2019) harga adalah suatu hal yang diberikan yang berupa nominal tentang suatu produk atau jasa. Harga merupakan factor yang sangatlah penting dan harus difikirkan secara jelas, dikarenakan harga yang terlalu murah

itu juga tidak baik ataupun harga yang terlalu tinggi jika tidak sesuai dengan produk ataupun jasa yang akan kita jual itu akan membuat produk tersebut tidak akan di minati ataupun dibeli oleh para pelanggan. Menurut (Devi, 2019) harga yang baik adalah suatu harga yang sesuai dengan manfaat, tujuan dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut.

2.1.1 Indikator Harga

Menurut (Putri & Rizal, 2019) adalah sebagai berikut :

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

2.2 Kualitas Pelayanan

Seperti yang ditunjukkan oleh (Naninnnova, 2019) kualitas administrasi adalah sesuatu yang menjadi penting di semua sudut pandang, karena administrasi adalah sesuatu yang dirasakan langsung oleh penerima administrasi, terlepas dari apakah itu bantuan yang buruk atau besar. Seperti yang ditunjukkan oleh (Amrullah et al., 2016) ketika kami menawarkan bantuan yang buruk, itu akan sangat mempengaruhi organisasi atau lingkungan bisnis yang kami jalankan, karena klien akan mengingat administrasi yang kami berikan, begitu juga sebaliknya dengan asumsi kami menawarkan dukungan besar. kemudian klien akan mengingatnya dan akan menyenangkan ketika berada di organisasi atau tempat bisnisnya..

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020) dibawah ini merupakan indikator dari kualitas pelayanan :

1. Berwujud (tangibles)
2. Daya tanggap (responsiveness)
3. Keandalan (reliability)
4. Jaminan (assurance)
5. Empati (emphaty)

2.3 Lokasi

Sesuai (Wasiman et al., 2020) area adalah tempat yang akan dikunjungi klien, yang akan dikunjungi klien untuk melihat atau membeli atau menggunakan barang atau administrasi yang diberikan oleh organisasi. (Margawati, 2020) Area adalah tempat didirikannya organisasi atau posisi bisnis yang digunakan untuk cara paling umum bertemu klien dan pedagang dalam bisnis.

2.3.1 Indiakator Lokasi

1. Akses
2. Lalu lintas (traffic)
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

2.4 Loyalitas

Seperti yang ditunjukkan oleh (Novitawati et al., 2019) pengabdian adalah sesuatu yang dirasakan klien ketika mereka telah membeli atau berada di organisasi, keteguhan adalah keinginan klien apakah klien akan kembali ke tempat itu atau tidak. .

2.4.1 Indikator Loyalitas

1. Pembelian ulang
2. Perekomendasi
3. Perasaan setelah membeli

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian (Juniantara dan Sukawati, 2018) berjudul Dampak Kearifan Nilai, Kemajuan dan Kualitas Administrasi Terhadap Pemenuhan dan Pengaruhnya Terhadap Komitmen Pembeli. Selanjutnya hasilnya adalah bahwa wawasan nilai memiliki dampak positif dan kritis pada pemenuhan kemajuan dan memiliki dampak positif dan besar pada pemenuhan. Kualitas administrasi memiliki dampak positif dan besar terhadap pemenuhan.
2. Penelitian (Nalendra, 2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan . Dan menghasilkan hasil Hasil penelitian dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Penelitian (Chasanah, 2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada café waroeng pisa Purwokerto, Banyumas. Dengan hasil kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara positif mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan.
4. Penelitian (Hanifa, Kurniawati, & Rahmidani, 2019) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan hasil secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Penelitian (Wasiman et al., 2020) yang berjudul Dampak kualitas administrasi dan wilayah terhadap kemantapan klien pada penginapan bintang dua di Kota Batam. Dengan konsekuensi eksplorasi, kualitas administrasi dan area secara positif mempengaruhi keteguhan klien
6. Penelitian (Novitawati et al., 2019) yang berjudul Dampak kualitas barang dan biaya terhadap keteguhan klien di kedai kopi sanger Aceh Kota Malang. Dengan efek samping kualitas barang dan biaya secara positif mempengaruhi keandalan klien.
7. Penelitian (Hermanto et al., 2019) pengaruh kualitas area dan administrasi terhadap keandalan pelanggan pada Fotocopy Anugrah Rengat. Dengan konsekuensi wilayah dan sifat administrasi bersama – sama mempengaruhi keteguhan pelanggan.

2.6 Hipotesis

- H1: Harga memiliki pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam
- H2 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam
- H3 : Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam
- H4 : Harga, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas.

3.2 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 250 yang berasal dari jumlah pelanggan.

3.3 Sampel

Sampel yang diambil didalam penelitian ini berjumlah 150.

3.4 Uji Kualitas Data

Uji yang digunakan adalah uji validitas dimana uji ini dilakukan untuk melihat apakah data tersebut valid atau tidak.

3.5 Uji Asumsi Klasik

Tes kecurigaan gaya lama ini diharapkan dapat memberikan tes awal atau uji coba pengenalan gadget yang digunakan untuk berbagai informasi, jenis informasi dan jenis informasi yang akan ditangani.

3.6 Uji Pengaruh

Sebuah tes yang digunakan untuk meramalkan kepentingan masa depan yang digunakan untuk memutuskan dampak dari setidaknya satu faktor otonom.

3.7 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji apakah harga , kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.8 Lokasi

Lokasi pada penelitian ini bertempat pada Sugar Café Batam.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Responden yang menyelesaikan jajak pendapat dalam postulat ini memiliki beberapa kualitas, khususnya tergantung pada usia, orientasi seksual, usia, pekerjaan dan kesempatan yang mereka kunjungi.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	R – Hitung	R – Tabel	Kesimpulan
1	X1.1	0,752	0,1603	Valid
2	X1.2	0,749	0,1603	Valid
3	X1.3	0,692	0,1603	Valid
4	X1.4	0,707	0,1603	Valid
5	X1.5	0,762	0,1603	Valid

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 21,2021)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualits Pelayanan

No	Pernyataan	R – Hitung	R – Tabel	Kesimpulan
1	X2.1	0,809	0,1603	Valid
2	X2.2	0,626	0,1603	Valid
3	X2.3	0,848	0,1603	Valid

4	X2.4	0,886	0,1603	Valid
5	X2.5	0,877	0,1603	Valid

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 21,2021)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Pernyataan	R – Hitung	R – Tabel	Kesimpulan
1	X3.1	0,694	0,1603	Valid
2	X3.2	0,861	0,1603	Valid
3	X3.3	0,857	0,1603	Valid
4	X3.4	0,820	0,1603	Valid
5	X3.5	0,799	0,1603	Valid

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 21,2021)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

No	Pernyataan	R – Hitung	R – Tabel	Kesimpulan
1	Y.1	0,898	0,1603	Valid
2	Y.2	0,890	0,1603	Valid
3	Y.3	0,927	0,1603	Valid

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 21,2021)

Dapat dilihat dari tabel – tabel diatas melalui kuesioner r hitung $>$ r tabel. R tabel yang dapat diketahui adalah 0,1603 yang dibandingkan dengan r hitung yang dihasilkan oleh program SPSS. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing – masing dari variable tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas Data.

Keterangan		Cronbach'Alpha	N of Items	Kesimpulan
Harga		0,780	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan		0,870	0,60	Reliabel
Lokasi		0,861	0,60	Reliabel
Loyalitas		0,889	0,60	Reliabel

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 21,2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang terdiri dari variabel harga, kualitas pelayanan , lokasi dan loyalitas dapat dikatakan reliabel. Yang dapat dikatakan reliabel adalah jika nilai dari Cronbach'alpha lebih besar dari nilai 0,60.

Tabel 6 Hasil Uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	(X1) Harga	,417	2,396
	(X2) Kualitas Pelayanan	,310	3,224
	(X3) Lokasi	,468	2,138

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 21,2021)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki nilai VIF $<$ 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.669	.482			1.386	.168
Harga (X1)	.045	.041	.137		1.099	.273
Kualitas pelayanan (X2)	.054	.042	.185		1.281	.202
Lokasi (X3)	-.085	.030	-.335		-2.850	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 21,2021)

Berdasarkan tabel 7 pada uji heteroskedastisitas ini menggunakan teknik ice sheet. Artinya, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig lebih dari 0,05. Sangat baik dapat dilihat dari tabel di atas bahwa dari informasi di atas, nilai sig lebih dari 0,05, sehingga cenderung dikatakan bahwa tidak terjadinya uji heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.887	.309		2.871	<.001
Harga (X1)	.203	.063	.048	3.525	.004
Kualitas pelayanan (X2)	.174	.064	.289	2.726	.002
Lokasi (X3)	.225	.045	.427	4.953	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 21,2021)

Melihat tabel 8 di atas, kondisi kekambuhan langsung yang berbeda dapat direncanakan sebagai berikut:

$Y = 0,887 + 0,203 (X1) + 0,174 (X2) + 0,225 (X3)$. Dari kondisi kekambuhan langsung yang berbeda, ujung yang menyertainya dapat ditarik:

1. Nilai tetap adalah 0,887, maka pada saat itu, variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa variabel keteguhan klien adalah 1,489.
2. Nilai koefisien kekambuhan biaya (X1) adalah 0,203 yang menyiratkan bahwa untuk setiap ekspansi 1%, atau sekali lagi dengan asumsi 1 poin adalah variabel biaya, itu akan meningkatkan dedikasi klien sebesar 20,3%.
3. Koefisien esteem pada variabel repeat help quality adalah 0,174 yang berarti bahwa untuk setiap 1% keputusan atau memang menerima 1 poin ditambahkan pada variabel help quality akan terjadi peningkatan komitmen pelanggan sebesar 17,4%.
4. Koefisien esteem pada variabel backslide region sebesar 0.225 yang berarti bahwa setiap 1% pengembangan atau 1 point.

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.482	1.398

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X1), Kualitas layanan (X2)

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 21,2021)

Pada tabel diatas yaitu tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,702. Hal tersebut dapatdiartikan sebagai bahwa persentase sumbangan variabel harga, kualitas layanan dan lokasi pada model regresi adalah sebesar 0,702.

Tabel 10 Hasil Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.887	.309		2.871	<,001
	Harga (X1)	.203	.063	.048	3.525	.004
	Kualitas pelayanan (X2)	.174	.064	.289	2.726	.002
	Lokasi (X3)	.225	.045	.427	4.953	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan akibat dari tabel di atas merupakan uji teori untuk setiap faktor bebas yang dapat dinalar bahwa:

1. Besarnya nilai variabel nilai (X1) adalah $0,004 < 0,005$. Jadi sangat mungkin beralasan bahwa variabel nilai berpengaruh signifikan terhadap variabel dedikasi klien.
2. Besarnya nilai variabel kualitas bantuan (X2) adalah $0,002 < 0,005$. Jadi sangat mungkin beralasan bahwa variabel kualitas bantuan berpengaruh signifikan terhadap variabel kesetiaan klien.
3. Variabel reliabilitas bernilai besar $<0,001 < 0,005$. Sehingga cenderung disimpulkan bahwa variabel dependability berpengaruh signifikan terhadap reliabilitas klien.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.798	2	92.266	47.200	.001 ^b
	Residual	285.396	147	1.955		
	Total	562.193	149			
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas layanan (X2), Lokasi (X3),						

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 21,2021)

Dilihat dari tabel 11 cenderung terlihat bahwa nilai besar adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai F yang ditentukan adalah $47,200 > 3,06$ (F_{tabel}). Jadi dapat dikatakan bahwa teori ini diakui dan sekaligus diungkapkan bahwa faktor nilai, kualitas administrasi dan wilayah secara bersama-sama mempengaruhi variabel pengabdian klien.

PEMBAHASAN

1. Dilihat dari konsekuensi uji T pada tabel, maka insentif t yang ditentukan pada variabel biaya adalah 3,525. Sehingga dapat diduga bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $3,525 > 1,975$ dan nilai kritis $0,004 < 0,005$ berarti H_0 ditolak dan H_a diakui. Terlebih lagi berdasarkan hasil dari berbagai tes pemeriksaan kekambuhan langsung juga menunjukkan bahwa nilai variabelnya positif.
2. Dilihat dari akibat uji T pada tabel, maka nilai t yang ditentukan pada variabel kualitas bantuan adalah 2,476. Sehingga dapat diduga bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,476 > 1,975$ dan nilai kritis $0,002 < 0,005$ berarti H_0 ditolak dan H_a diakui. Selain itu, tergantung pada konsekuensi dari berbagai tes investigasi kambuh langsung juga menunjukkan bahwa variabel kualitas bantuan adalah positif.
3. Dilihat dari konsekuensi uji-t pada tabel 4.25, t-an insentif yang ditentukan untuk variabel dedikasi adalah 4,953. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $4,953 > 1,975$ dan nilai besar $0,001 < 0,005$ berarti H_0 ditolak dan H_a diakui. Selain itu berdasarkan hasil dari berbagai tes pemeriksaan kekambuhan langsung juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pengabdian adalah positif.
4. Dilihat dari akibat uji F pada tabel, maka nilai F yang ditentukan adalah $47,200 > 3,06$ dan nilai besar adalah $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa :

1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam
3. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam
4. Harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2).
- Chasanah, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*.

- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Skripsi.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *Iqtishadequity*, 2(2).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01).
- Naninncova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2).
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & ... (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2).
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1).
- Putri, P. P., & Rizal, N. A. (2019). Pengaruh Inflasi , Nilai Tukar , Harga Emas , Dan Harga Minyak Terhadap Indeks Harga Saham Jakarta Islamic Index Periode 2012-2016. *Jurnal ISEI Accounting Review*, I(1).
- Wasiman, Silitonga, F., & Edy Wibowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafetaria*, 1(2). <https://doi.org/10.51742/Akuntansi.V1i2.162>