

PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE BUKIT KITA

Dandi Muhamad Riski¹, Intisari Haryanti²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
dandimrm@gmail.com¹

Abstract

Having loyal customers is a core goal of the company, because customer loyalty can guarantee the company's continuity in the long term. The phenomenon that occurs at our Bukit Cafe is that customer loyalty decreases due to the current rainy season, resulting in fewer visitors during this weather. Apart from that, customer loyalty is also influenced by competitors. This research aims to determine the influence of physical evidence, price and location on customer loyalty at our Bukit Cafe, both partially and simultaneously. The population is all customers or buyers who have made purchases and visited twice, with a sample size of 96 people. The analysis method uses multiple regression with the help of SPSS. The result. Based on the results of the statistical analysis of the t test, the variables Physical Evidence and location have no effect on customer loyalty at our Bukit Cafe. Meanwhile, the price variable influences customer loyalty at our Bukit Cafe. The results of the F test statistical analysis of the Physical Evidence, Price and Location variables influence customer loyalty at our Bukit Cafe.

Keywords: Physical evidence, price, location and customer loyalty

Abstrak

Memiliki pelanggan yang loyal menjadi suatu tujuan inti dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Fenomena yang terjadi di cafe bukit kita, kelayalitan pelanggan menurun akibat musim hujan seperti saat ini, mengakibatkan kurang nya pengunjung pada saat cuaca tersebut. Selain itu, Kelayalitan pelanggan juga di pengaruhi oleh adanya pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh phisical evidence, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan cafe bukit kita baik secara parsial maupun secara simultan. Populasinya adalah seluruh pelanggan atau pembeli yang pernah melakukan pembelian dan berkunjung sebanyak 2 kali, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisisnya menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS. Hasilnya. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Physical evidence dan lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita. Sedangkan variabel harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita. Hasil analisis statistik uji F variabel Physical evidence, harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita.

Kata Kunci: Physical evidence, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Era persaingan bisnis yang sangat tajam saat ini, membuat setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus berpikir dari sudut pandang upaya dalam rangka memberikan kelayalitan kepada para pelanggannya. Bisnis yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat saat ini adalah bisnis makanan dan minuman. Bisnis ini seakan menjamur di wilayah tempat tinggal kita yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga tentunya meraih keuntungan dari peluang tersebut. Diantara bisnis makanan dan minuman yang sedang digemari saat ini ialah membangun bisnis cafe lantaran banyak

diminati. Semakin banyaknya usaha cafe yang berdiri tentu menciptakan persaingan dalam bisnis ini juga makin kuat, hal itu membuat manajemen bisnis memerlukan ide-ide yang strategik untuk menarik minat konsumennya.

Dalam berbisnis, perusahaan wajib menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pengunjung atau para konsumen sehingga pengunjung dapat berkunjung pada tempat yang disediakan tersebut. Menurut Nirwana (2004:47) “physical evidence merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian”. Setiap perusahaan wajib Menyediakan bukti fisik (physical evidence) atau fasilitas yang berkualitas dan modern guna menarik pelanggan agar berkunjung ke tempatnya, karena konsumen apalagi kaum milenial seperti sekarang lebih mengutamakan fasilitas, kenyamanan, dan desain yang menarik dari pada produknya. Disamping lokasi yang strategis, cafe Bukit Kita juga memiliki fasilitas dan juga layanan yang tidak terlalu produktif sehingga menimbulkan ketidaknyamanan pelanggannya antara lain kursi dan meja yang di buat dari bahan yang kurang berkualitas yang mengakibatkan kursi dan meja tersebut ada yang goyang, ada yang miring, dan juga ada patah apa lagi kursi dan meja tersebut di tempatkan di tempat yang terbuka dalam kata lain sering terkena hujan dan panas. Selain kursi dan meja, ada beberapa fasilitas lain yang tidak produktif, yaitu wc yang selalu kurang air, pencahayaan yang tidak terlalu terang, dan instrumen musik yang kurang memuaskan.

Dalam penetapan harga, perusahaan tidak boleh menetapkan harga produknya yang tinggi atau terlalu rendah sehingga pengunjung tidak berat hati untuk berkunjung pada perusahaan cafe tersebut. Jika cafe menetapkan penetapan harga yang tinggi maka pengunjung kurang loyal terhadap perusahaan cafe tersebut. Namun, jika cafe tersebut menetapkan harga yang terlalu rendah juga berkemungkinan akan rugi dan juga diprotes oleh pesaing. Dari segi penetapan harga setelah melakukan wawancara terhadap beberapa pengunjung, harga produk makanan maupun minuman yang ditetapkan pada cafe bukit kita sangatlah tinggi, yang memungkinkan kelayaitasan pelanggan menurun.

Dalam penetapan lokasi bisnis juga perusahaan tidak sembarang dalam menetapkan tempat pengoperasiannya, dikarenakan pengunjung juga akan memilih tempat dimana mereka ingin berkunjung. Tentu kita tau bahwa pengunjung ingin berkunjung pada tempat yang bagus dan instagramable. Sehingga pengunjung tidak hanya berkunjung pada tempat yang bagus, melainkan juga ingin mengambil foto. Dibalik lokasi strategis yang memancarkan pemandangan indah dan keren, akses jalan ke cafe bukit kita cukup curam dan juga sering terjadi kecelakaan, sehingga terdapat beberapa masyarakat yang takut ketika pergi ke cafe bukit kita tersebut.

Semua perusahaan pasti menginginkan konsumen berkunjung pada tempat bisnisnya, karena sumber pemasukan dan demi kelancaran bisnisnya tergantung pada loyalitas pengunjung yang antusias mendatangi tempat bisnisnya. Menurut Duriyanto, et al. (2001, :126) loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, perusahaan wajib menentukan strategis yang idealis dan modern sehingga kelayaklitan pengunjung berkembang pesat. Memiliki pelanggan yang loyal menjadi suatu tujuan inti dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. dari hasil observasi dan melakukan wawancara pada pegawai atau pekerja cafe bukit kita, kelayaklitan pelanggan menurun akibat musim hujan seperti saat ini, mengakibatkan kurang nya pengunjung pada saat cuaca tersebut. Selain itu, Kelayaklitan pelanggan juga di pengaruhi oleh adanya pesaing.

TINJAUAN PUSTAKA

Physical evidence (X1)

Definisi bukti fisik menurut Ziethaml dan Bitner yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati (2015: 64) menyatakan bahwa “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016: 120) Bukti fisik (physical evidence) merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu”.

Menurut Assauri (2010: 98), indikator physical devidence yaitu, sebagai berikut:

- a. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
- b. Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak lihat.
- c. Fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Harga (X2)

(Kotler dan Keller, 2012:26) Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Lupiyoadi (2011:509) metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian “value” kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi “supply” atau “marketing channels”. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain;

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Harga barang terjangkau
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Dari pendefinisian diatas, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Indikator pun jadi penentu

sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berpikir customer dalam membeli suatu produk.

Lokasi (X3)

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Kartajaya (2007) loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

Menurut Griffin (2003) ada 3 indikator loyalitas pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur adalah Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Mereferensikan kepada orang lain adalah dimana konsumen melakukan komunikasi atau menyampaikan berkenaan dengan produk tersebut.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing adalah Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah cafe bukit kita. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota bima yang pernah berkunjung dicafe bukit kita. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. purposive sampling adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung ke cafe bukit kita. Yaitu siapa saja konsumen yang pernah membeli produk di cafe bukit kita, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2016). Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikoleneartitas, uji heterokedasitas, uji auto korelasi, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai Validity	Standar validitas	Ket
Physical evidence (X1)	1	0,721	0,300	Valid
	2	0,549		Valid
	3	0,690		Valid
	4	0,691		Valid
	5	0,662		Valid
	6	0,629		Valid
Harga (X2)	1	0,651		Valid
	2	0,795		Valid
	3	0,700		Valid
	4	0,629		Valid
	5	0,688		Valid
	6	0,792		Valid
	7	0,591		Valid
	8	0,547		Valid
Lokasi (X3)	1	0,417		Valid
	2	0,526		Valid
	3	0,595		Valid
	4	0,654		Valid
	5	0,662		Valid
	6	0,638		Valid
	7	0,612		Valid
	8	0,694		Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	1	0,463		Valid
	2	0,445		Valid
	3	0,717		Valid
	4	0,743		Valid
	5	0,677		Valid
	6	0,679		Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Pengaruh Physical Evidence, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Bukit Kita* dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

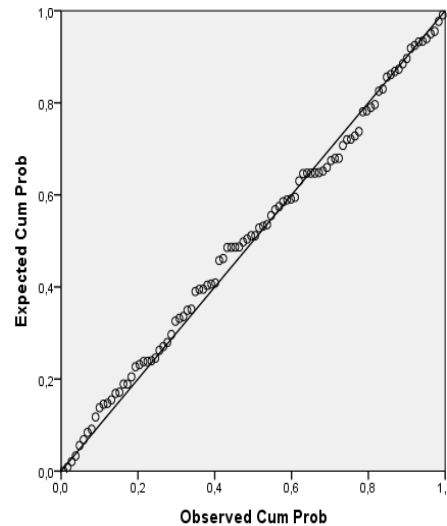
Variabel	Jumlah item	Alpha	Standar	Ket
Physical evidence	6	0,731	0,600	Reliabel
Harga	8	0,829	0,600	Reliabel
Lokasi	8	0,749	0,600	Reliabel
Loyalitas pelanggan	6	0,685	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *physical evidence* (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas

Normal P-Plot Of Regression standardized Residual
Dependent Variable Loyalitas Pelanggan



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37049802
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,047
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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 primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* $0,200 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu *Loyalitas Pelanggan* berdasarkan masukan variabel independen yaitu *Physical evidencen*, harga, dan lokasi. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

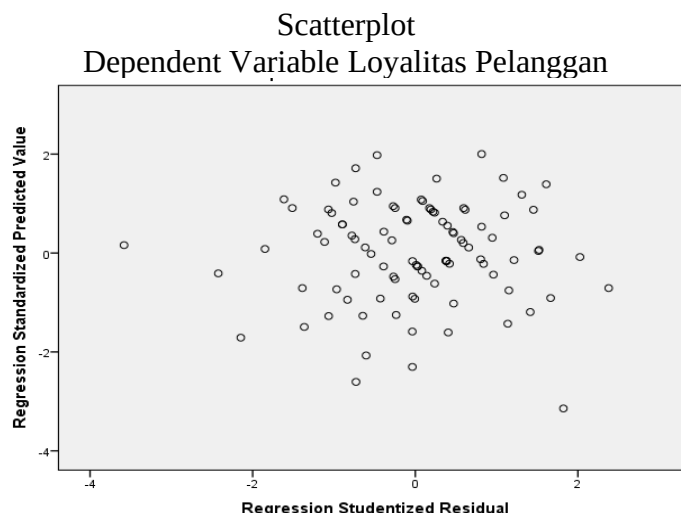
Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,096	2,377		5,089	,000					
Physical evidence (X1)	,057	,102	,063	,563	,575	,279	,059	,051	,645	1,550
Harga (X2)	,339	,093	,485	3,644	,000	,506	,355	,327	,454	2,202
Lokasi (X3)	-,008	,109	-,010	-,071	,944	,385	-,007	-,006	,372	2,690

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *VIF* untuk variable *Physical evidence (X1)* adalah 1,550, *Harga (X2)* adalah 2,202, dan *Lokasi (X3)* adalah 2,690. Semuanya lebih kecil dari 10 sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas pelanggan (Y).

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.747	.741	2.925	2.176

a. Predictors: (Constant), Physical evidence, Harga, dan Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 2,176 dengan nilai DU sebesar 1,7326, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,7103 < 2,176 < 2,2674$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		=B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,096	2,377		5,089	,000
	Physical evidence (X1)	,057	,102	,063	,563	,575
	Harga (X2)	,339	,093	,485	3,644	,000
	Lokasi (X3)	-,008	,109	-,010	-,071	,944

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,096 + 0,057X_1 + 0,339 X_2 - 0,008 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,096 diartikan apabila variabel Physical evidence, harga, dan lokasi dianggap nol, maka Loyalitas pelanggan akan sebesar 12,096.
- Nilai koefisien beta pada Physical evidence sebesar 0,057 artinya setiap perubahan variabel Physical evidence (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,057 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Physical evidence akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,057 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,339 artinya setiap perubahan variabel Harga (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Loyalitas pelanggan sebesar 0,339 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,339 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,008 artinya setiap perubahan variabel lokasi (X3) sebesar satu satuan, maka akan menurunkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,008 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada lokasi akan menurunkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,008 satuan.

5. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

a. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,509 ^a	,259	,235	2,409	1,912

a. Predictors: (Constant), Physical evidence, Harga, dan Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,509. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Physical evidence, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara Physical evidence, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 0,509 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

b.Uji Determinasi

Sedangkan untuk pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,235 atau 23,5%, sisanya 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,096	2,377		5,089	,000
Physical evidence (X1)	,057	,102	,063	,563	,575
Harga (X2)	,339	,093	,485	3,644	,000
Lokasi (X3)	-,008	,109	-,010	-,071	,944

a. Dependent Variable: Physical evidence

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

1. H1 : Terdapat pengaruh Physical evidence terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita.

Hasil statistik uji t untuk variabel Physical evidence diperoleh nilai t hitung sebesar 0,563 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($0,563 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,575 lebih besar dari 0,05 ($0,575 > 0,05$), sehingga H1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh Physical evidence terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita”. **Ditolak**

2. H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita.

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,644 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($3,644 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H2 yang berbunyi “Adanya Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita”. **Diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodka Soda Shirt”, yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

3. H3 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita.

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 0,071 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($0,071 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,944 lebih besar dari 0,05 ($0,944 > 0,05$) sehingga H3 yang berbunyi “Adanya pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita”. **Ditolak.**

7. Hasil Uji F

Tabel. 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,795	3	62,265	10,731	,000 ^b
	Residual	533,830	92	5,802		
	Total	720,625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Physical evidence, Harga, Lokasi
Sumber : Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

H4 : Terdapat pengaruh Physical evidence, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 10,731 dengan nilai F tabel sebesar 3,094 ($10,731 > 3,094$) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H4 yang berbunyi “Ada pengaruh Physical evidence, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita.”. **Diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Anissah Balqis Anggraini (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Surabaya”, yang menyatakan bahwa Physical evidence, Harga, dan lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Physical evidence tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita.

3. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita.
4. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa variabel Physical evidence , harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada cafe bukit kita.

Saran:

1. Bagi Peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain maupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Bagi bisnismen pemula, tentu dalam hal ini diperhatikan peluang maupun sasaran dalam menetapkan suatu usaha yang ingin dioperasikan, karena persaingan dunia bisnis sangat sakral ataupun saling menjatuhkan satu sama lain. Tentu harus sebuah ide, inovasi, dan modal yang cukup dalam berbisnis serta penataan yang menarik agar dapat diminati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). Populasi dan Sampel (67) dalam buku Metode Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia Publishing.
- Anissah Balqis Anggraini. (2022). Pengaruh harga, *physical evidence*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10 (1)
- Anjiardiansyah, Edy Suryadi, Sukardi. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Lapangan Griya Futsal Di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*, 10 (2)
- Azwar Tryadi, Muhajirin, (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 2 No. 7.
- Halimatus S., Yonathan P. & Raudatul A. (2018). Pengaruh *Physical Evidence* Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Padachanel Distro Di Tenggarong. *Jurnal ekonomi & manajemen indonesia*, 18 (1)
- Indah Purnama S. & Tiara Elsyah M. (2018). Pengaruh Harga Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Upnormal. *Jurnal Ippmunindra*, 10 (2)
- Kotler, and Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

- Khairina AR. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal visioner & strategis*. 5 (2)
- Permatasari, Sinta Indah dan R. Sugeng Basuki. 2018. Pengaruh Physical evidence, People, dan Process terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon NICO Sawojajar Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1): 293-297
- Ramadhona, V., & Basuki, S. 2017. Pengaruh People Dan Physical evidence Terhadap Kepuasan pelanggan Di Grapari Telkomsel Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 37-41
- Robby Fauji, Syifa Pramudita Faddila. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 16 (2).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, cv.
- Yacobus, V. (2019). Pengaruh physical evidence, harga dan produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan hypermarket. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2 (3)