

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang)**

Nanang Indra Lesmana
Program Studi Manajemen S1
Universitas Putra Bangsa
nanangindralesmana28@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang), baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linear ganda (uji t dan uji F), yang sebelumnya telah dilakukan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang. (2) Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang. (3) Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang. (4) Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang.

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi dan loyalitas pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and location on customer loyalty (Study on Customers of Padang Siang Malam Gombang Restaurant, either partially or simultaneously). The population in this study were the customers of Padang Siang Malam Gombang Restaurant and the sampling technique used was non-probability sampling. The number of samples in this study were 100 respondents. The data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, while the data analysis uses multiple linear regression analysis (t test and F test).

After analyzing the data, the following results and conclusions were obtained: (1) Product quality have a effect on customer loyalty of Padang Siang Malam Gombang Restaurant. (2) The price have a effect on customer customer loyalty of Padang Siang Malam Gombang Restaurant. (3) The location have a effect on customer loyalty of Padang Siang Malam Gombang Restaurant. (4) Product quality, price and location have a effect simultaneously (together) significant on customer loyalty at Padang Siang Malam Gombang Restaurant

Keywords: product quality, price, location and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam menjalani kehidupan ini, setiap manusia membutuhkan barang dan jasa untuk tetap bertahan hidup. Makanan merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia. Oleh karena itu setiap manusia membutuhkan makanan untuk memenuhi seluruh

kebutuhan gizi bagi tubuh mereka. Meningkatnya kebutuhan akan makanan, membuat para pelaku bisnis beramai-ramai membuka bisnis makanan atau kuliner. Bisnis makanan merupakan bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat luas, hal ini

mengakibatkan pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia masih cukup tinggi.

Bisnis makanan atau kuliner kian marak lantaran memiliki lahan yang cukup potensial dan kreatif dalam pengelolaannya. Berbagai kreasi makanan mulai dari yang unik sampai ekstrem digemari pecinta kuliner Indonesia, termasuk dari segmen makanan tradisional seperti masakan padang. Selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat (Ayodya, 2007). Berdasarkan pada fakta yang diatas, timbul fenomena dimana banyak pengusaha membuka usaha dibidang makanan atau kuliner khususnya di daerah Gombong Kabupaten Kebumen. Selain dari nilai investasi yang lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin kuat, Rumah Makan Padang Siang Malam juga dituntut untuk menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Loyalitas merupakan kunci utama untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin kuat. Menurut Tjiptono (2013:11) bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kartajaya (2013) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk pemakaian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas yang terjadi pada pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam penulis melakukan mini riset dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I-1
Hasil Wawancara

No	Presepsi Konsumen	Jumlah	Presentase
1	Harga	11	37%
2	Kualitas Produk	9	30%
3	Lokasi	6	20%
4	Kualitas Pelayanan	4	13%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti pada 30 pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam yang pernah melakukan pembelian Rumah Makan Padang Siang Malam, 11 dari mereka menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di Rumah Makan Padang Siang Malam karena harganya yang murah, 9 dari mereka menyatakan kualitas produk (cita rasanya khas), 6 dari mereka menyatakan bahwa lokasi di Rumah Makan Padang Siang Malam cukup luas dan mudah diakses, dan 4 dari mereka menyatakan bahwa pelayanan di Rumah Makan Padang Siang Malam ramah.

Berbagai upaya dilakukan oleh Rumah Makan Padang Siang Malam untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan cara mempertahankan

serta meningkatkan kualitas produk dalam hal ini adalah cita rasa khas. Kualitas produk merupakan hal yang penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat loyalitas konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana konsumen menerima dan merasakan nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dien *et.all* (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hal ini juga berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang ada di Rumah Makan Padang Siang Malam baik, hal ini dapat disimpulkan dari cita rasa masakan khas padang di Rumah Makan Padang Siang Malam tetap terjaga dari dulu, dan rasa yang enak.

Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Swastha (2007:241), Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keadaan pasar untuk mengetahui indikator variabel harga yang sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Gerung, dkk, 2017). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto dan Adiwijaya (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga makanan dan minuman yang ada di Rumah Makan Padang Siang Malam terjangkau.

Selain variabel kualitas produk dan harga yang di duga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel lokasi. Lokasi adalah Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswandir (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi tempat berdirinya Rumah Makan Padang Siang Malam merupakan lokasi yang strategis yakni terletak di jalan Yos Sudarso Timur Gombong. Rumah Makan Padang Siang Malam memiliki area parkir yang cukup luas, bersebelahan dengan SPBU Kedungpuji, dekat dengan minimarket.

Sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong dan hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong)”**.

METODE

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2013:11) bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah:

- Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk (Assauri, 2009 :361). Menurut Gaspersz (2008) indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- Keistimewaan (*Feature*)
- Estetika (*aesthetic*)
- Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong 2012:75). Menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator pada harga yaitu:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi

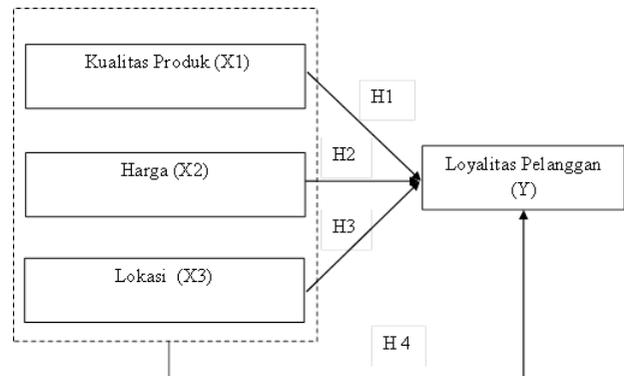
Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sedangkan Lokasi

menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- Keterjangkauan.
- Kelancaran.
- Kedekatan dengan kediamannya.

Model Empiris.

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong.
- H2: Harga berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong.
- H3: Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong.
- H4: Kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan pada konsumen Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong yang dipengaruhi oleh: kualitas produk, harga dan lokasi. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu metode *sampling* dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t dan uji simultan F), koefisien determinasi, menggunakan dengan program SPSS 24.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > r tabel ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid. Maka diperoleh r tabel = 0,1966 dari 100 responden. Analisis terhadap hasil uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan programisasi komputer dengan program SPSS 24.0 for windows, menggunakan *pearson correlation*

Tabel 1 Hasil Uji validitas

Variabel	Butir	Signifikan	Status
X1	4	Signifikan	Valid
X2	4	Signifikan	Valid
X3	3	Signifikan	Valid
Y	3	Signifikan	Valid

Hasil uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk, harga, lokasi dan loyalitas pelanggan seluruhnya valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	,651	Reliabel
Harga (X2)	0,60	,645	Reliabel
Lokasi (X3)	0,60	,733	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	,699	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai Cronbach's Alpha > Nilai Cronbach Alpha Minimum (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

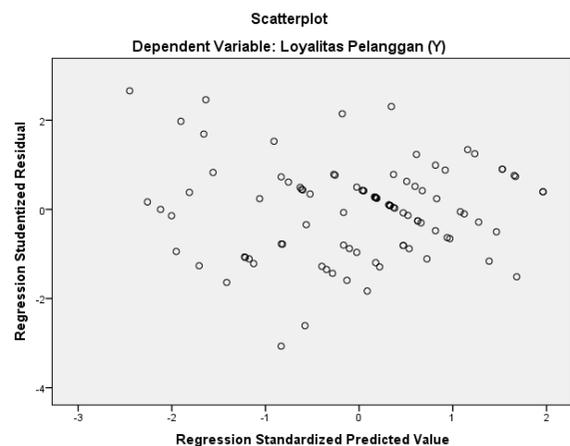
Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,290	3,448
Harga (X2)	,290	3,453
Lokasi (X3)	,450	2,222

Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

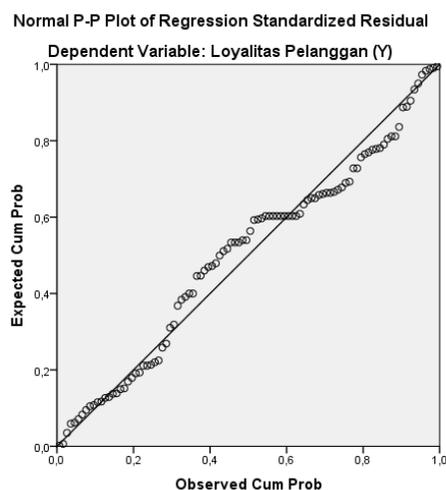
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar 3. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 3 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 4

Ringkasan Hasil Persamaan Regresi Linear Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,151	,733		,206	,837
Kualitas	,243	,109	,275	2,226	,028
1 Produk (X1)					
Harga (X2)	,222	,106	,258	2,094	,039
Lokasi (X3)	,322	,106	,301	3,038	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y)

Berdasarkan perolehan nilai-nilai pada tabel tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear ganda sebagai berikut:

$$Y = 0,151 + 0,243X_1 + 0,222X_2 + 0,322X_3 + e$$

1. Nilai konstanta a = 0,151, berarti apabila variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) dianggap nol, maka skor loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang 0,151.
2. Nilai b1 = 0,243, berarti apabila variabel harga (X2) dan lokasi (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel kualitas produk (X1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang naik sebesar 0,243.
3. Nilai b2 = 0,222, berarti apabila variabel kualitas produk (X1), dan lokasi (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel harga (X2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang naik sebesar 0,222.
4. Nilai b3 = 0,322, berarti apabila variabel kualitas produk (X1), dan harga (X2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel lokasi (X3) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor loyalitas pelanggan pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang naik sebesar 0,322.

Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji, signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan iklan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ penentuan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$). Diperoleh pada angka t_{tabel} sebesar 1,9847. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5

Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	,206	,837
Kualitas Produk (X1)	2,226	,028
Harga (X2)	2,094	,039
Lokasi (X3)	3,038	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.
Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,028 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,226 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang.
- b) Hubungan Harga dan Loyalitas Pelanggan.
Hasil uji t pada Tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,039 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,094 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang.
- c) Hubungan Lokasi dan Loyalitas Pelanggan
Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel lokasi sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,038 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil ini H3 diterima yang berarti lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang.

Uji simultan F

Tabel 6

Ringkasan Hasil Uji F simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	248,505	3	82,835	43,565	,000 ^b
1 Residual	182,535	96	1,901		
Total	431,040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} adalah $43,565 > F_{tabel} 3,09$, dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena signifikan lebih kecil dari $0,05$ Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara

bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang.

Uji koefisien determinasi

Tabel 7. Uji koefisien determinasi Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,577	,563	1,37892

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Ajusted R Square* persamaan diatas sebesar 0,563, artinya 56,3% variabel loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan lokasi sedangkan sisanya 44,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,226 > t_{tabel} 1,9847$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang.

Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk antara lain bahan yang berkualitas baik, proses pengolahan yang baik dan rasa masakan yang selalu terjaga. yang ada di Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang maka loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dien *et.all* (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi pihak Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang harus terus memperhatikan kualitas produk untuk tetap konsisten hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,094 > t_{tabel} 1,9847$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik harga produk (sesuai dengan

pelanggan) harga yang terjangkau, harga tidak mengalami kenaikan yang singkat dan drastis yang ada di Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang maka loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto dan Adiwijaya (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi pihak Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang memperhatikan harga produknya salah satunya dengan cara menyediakan paket makan siang agar pelanggan merasa dari sisi harga itu lebih terjangkau, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 3,038 > t_{tabel} 1,9847$. dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil ini H3 diterima yang berarti lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang.

Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik lokasi yang mudah dicari, akses yang gampang, parkir luas aman dan nyaman, tidak jauh dari pemukiman Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang maka loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto dan Adiwijaya (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Iswandir (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi pihak Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang memperhatikan lokasi dagangnya salah satunya dengan cara menyediakan tempat parkir yang lebih luas serta fasilitas pendukung lainnya, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Secara Bersama-Sama (Simultan) Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} 43,565 > F_{tabel} 3,09$, dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena signifikan lebih kecil dari $0,05$ Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombang.

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong.
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong.
3. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong.
4. Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya dari kualitas produk, harga dan lokasi, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi pihak Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong harus terus memperhatikan kualitas produk untuk tetap konsisten hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi pihak Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong memperhatikan harga produknya salah satunya dengan cara menyediakan paket makan siang agar pelanggan merasa dari sisi harga itu lebih terjangkau, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi pihak Rumah Makan Padang Siang Malam Gombong memperhatikan lokasi dagangnya salah satunya dengan cara menyediakan tempat parkir yang lebih luas serta fasilitas pendukung lainnya, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel

kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

- b. Penelitian yang selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar salah satunya dari sisi jumlah sampel yang di ambil, lebih mengerucut lagi tentang karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM)*. ISSN:1410-9859.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ayodya, W. 2007. *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dien, Harrys H.M, *et.all*. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Dan Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado
- Gaspersz, Vincent. 2008. *The Executive Guide to Implementing Lean Six Sigma*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gerung, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. ISSN 2303-1174. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Iswandir. 2020. *Hubungan Pelayanan, Citra, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Motor XYZ Daan Mogot*. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
- Kristanto, Kelvin dan Adiwijaya, Michael. 2020. *Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta

Kertajaya, Hermawan. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Lupioyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Mowen, J.C. dan Minor, M 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.