

MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI BABALATI KOTA PROBOLINGGO

¹Dedi Joko Hermawan

²Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas

³Nuntupa

¹Universitas Panca Marga Probolinggo

²Universitas Panca Marga Probolinggo

³Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo

Email:

¹dedijoko@upm.ac.id

²elmas@upm.ac.id

³nuntufa42@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find the influence of the brand image, the location, price and customer loyalty of Kedai Babalati. Respondents in the outcome of this research is the customer ever to consume babalati drink. Technique of the receipt of the samples have been undertaken by using simple random sampling were selected from respondents were 41 people. The method of analysis is performed by the use data is the practical and reliability, The assumption classical, linear regression analysis and the worship of idols, test the hypothesis. The research results show that the brand image and price influential not significant impact on tavern babalati customer loyalty. While variable locations have had a positive impact and significant for customer loyalty. This result indicates that a strategic location of Kedai Babalati, further improve the customer loyalty.

Keywords: brand image; price; location; customer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, lokasi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Kedai Babalati. Responden dari hasil penelitian tersebut adalah pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk minuman Babalati. Teknik pengambilan sampel yang telah dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling* dengan sampel responden adalah 41 orang. Metode analisis data telah dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Babalati. Sedangkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan untuk loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi Kedai Babalati yang strategis, semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: brand image; harga; lokasi; loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin kompetitif. Kebutuhan konsumen yang beragam membuat suatu usaha harus lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan produknya. Selain harus lebih inovatif dan kreatif, perusahaan juga harus menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan puas terhadap suatu produk, memungkinkan melakukan pembelian ulang serta akan memungkinkan konsumen menjadi loyal. Banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan, diantaranya adalah *Brand Image*, Lokasi, dan Harga. Menurut (Fathoni & Haryono, 2016:8) “Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang”.

Babalati adalah salah produk minuman kekinian yang banyak diminati oleh kalangan muda di Kota Probolinggo. Dalam pemasaran produk tersebut juga dibutuhkan *brand image*, lokasi yang strategis, dan juga harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan serta untuk meningkatkan konsumen bahkan pelanggan baru. Apabila produk tersebut sudah memenuhi beberapa faktor diatas yaitu *brand image* yang baik, lokasi yang strategis, dan harga maka dapat diharapkan konsumen atau bahkan pelanggan dapat loyal terhadap produk tersebut. Dengan demikian peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image*, Lokasi, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Babalati Kota Probolinggo**”. Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan; (2) Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller *dalam* (Brand et al., 2017:1081) “*Brand image* atau citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. *Brand Image* yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen”. Menurut Biel *dalam* (Firmansyah, 2019:81) indikator dari *brand image* antara lain: 1) *Corporate Image*; 2) *User Image*; 3) *Product Image*.

Menurut Kartajaya *dalam* (Susanty & Adisaputra, 2011:149) berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan hal tersebut, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus

agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Menurut Habibullah dan Fitria *dalam* (Apriliani, 2019:115) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Babalati Kota Probolinggo.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi yaitu tempat dimana berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Nurdin, 2020:82). Menurut Alma *dalam* (Polla, Febriano Clinton, 2018:3069) berikut indikator-indikator lokasi diantaranya adalah: 1) Keterjangkauan lokasi, 2) Kelancaran akses menuju lokasi, dan 3) Kedekatan Lokasi.

Menurut (Rahmadani, Fitri, 2019:134) “Variabel lokasi cukup signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga variabel lokasi memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan”. Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu variabel lokasi perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat. Menurut Astuti *dalam* (Dulkhatif, 2016:18) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas.

H2: Diduga Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Babalati Kota Probolinggo.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* (Bulan, 2016:595) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”. Menurut Swastha *dalam* (Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016:101) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa uang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* (Cahyani, 2016:6), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

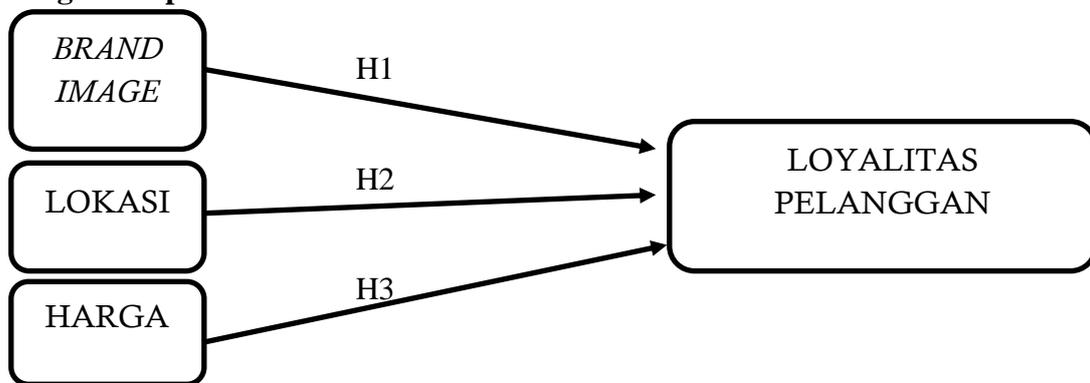
Menurut Lovelock dan Wirtz *dalam* (Oliviana, Melias, 2017:1083) “Loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega”. Menurut (Suratno, 2016:8) “Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang”. Indikator loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi *dalam* (Suratno, 2016:8) adalah sebagai berikut: 1) Ada transaksi

ulang; 2) Merekomendasikan kepada pihak lain; 3) Tidak ada keinginan niat pindah; 4) Tidak punya pilihan lain; 5) Menggunakan produk sejenis.

Menurut (Iriyanti, Emik, 2016:12) “Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

H3: Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Babalati Kota Probolinggo.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Oliviana, Melias, 2017:1084). Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung dan diukur. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro *dalam* (Bastian, 2014:4) “Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap yang mana pada umumnya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengkonsumsi minuman Babalati di Kedai Babalati yang berlokasi di

Jalan Soekarno Hatta No. 69. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Nasution *dalam* (Susanty & Adisaputra, 2011:150) “Ukuran sampel yang layak digunakan berada diantara 30-500 orang responden.

Jumlah sampel yang dipakai berjumlah 41 responden yang merupakan pelanggan Kedai Babalati. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini disajikan tabel 1 yaitu hasil analisis mengenai jenis gender pada responden dalam penelitian ini.

Tabel I. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	8	19,51
Perempuan	33	80,49
Total Responden	41	100

Sumber: data diolah, 2021.

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didalam penelitian adalah 8 orang atau 19,51% adalah berjenis kelamin laki-laki. Dan 33 orang atau 80,49% berjenis kelamin perempuan.

2. Pekerjaan Responden

Tabel II. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	33	80,49
Karyawan/karyawati	4	9,76
Wirausaha	1	2,4
Bidan	1	2,4
Ibu Rumah Tangga	2	4,89
Total Responden	41	100

Sumber: data diolah, 2021

Dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didalam penelitian adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang atau 80,49%, karyawan/karyawati sebanyak 4 orang atau 9,76%, wirausaha dan bidan sebanyak 1 orang atau 2,4%, dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau 4,89%.

Hasil Analisis Data

Data utama pada penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data. Untuk meyakinkan kualitas data akan diolah, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, dan juga reliabilitas.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan alat bantu yakni sebuah komputer dengan program SPSS 22.0 diperoleh hasil :

Tabel III. Hasil Uji Validitas

Item	X ₁	X ₂	X ₃	Y	r tabel 5% (41-2=39)	Ket.
1	0.400	0.652	0.782	0,318	0,316	Valid
2	0.743	0.602	0.616	0,592	0,316	Valid
3	0.692	0.778	0.753	0,592	0,316	Valid
4	0.588	0.636	0.487	0,734	0,316	Valid
5	0.736	0.677	0767	0,685	0,316	Valid

Sumber: data diolah, 2021.

Dasar-dasar pengambilan suatu keputusan dalam uji validitas, yakni sebagai berikut: (a) Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid; (b) Jika r hasil negatif, dan r hasil < r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa, seluruh item pertanyaan mengenai *brand image*, lokasi, harga, dan loyalitas pelanggan yang berjumlah 20 item. Dari 20 item pertanyaan tersebut, mempunyai nilai r hasil > r tabel artinya semua r hasil dari setiap pertanyaan seluruh variabel menunjukkan lebih besar dari angka 0,316. Dari yang telah ditetapkan maka, hal tersebut menerangkan bahwa dari 20 item seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 22.0 diperoleh hasil :

Tabel IV. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	5 item	0.623	Reliabel
X ₂	5 item	0.681	Reliabel
X ₃	5 item	0.702	Reliabel
Y	5 item	0.503	Tidak Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021.

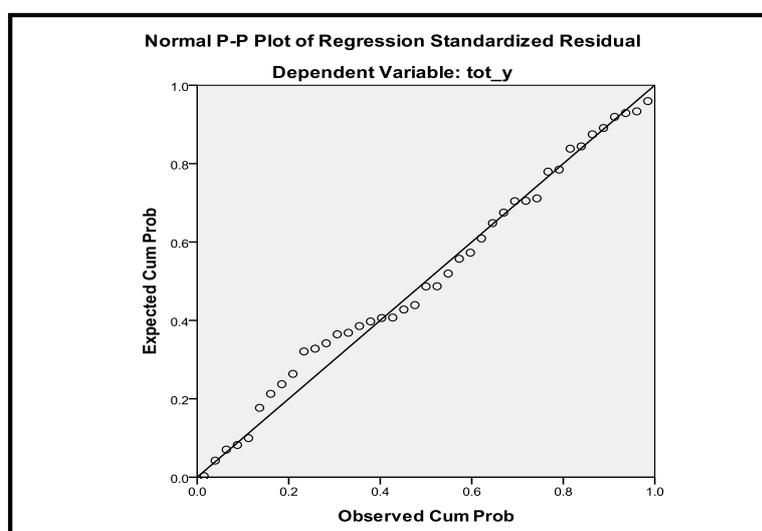
Kuesioner dikatakan reliabel, atau dapat dipertanggung jawabkan jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam teknik pengukuran reliabilitas dengan cara melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel, jika dapat memberikan nilai cronbach alpha > 0.60. Dari tabel 4 hasil uji reliabilitas terlihat nilai cronbach's alpha dari setiap variabel X lebih besar dari 0,60 yang artinya pertanyaan dari variabel tersebut reliabel dan bisa di gunakan dalam kegiatan penelitian. Sedangkan untuk variabel Y kurang dari 0,60 yang artinya tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas.



Sumber: data peneliti, 2021

Dari gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa semua data terdistribusi normal, dapat dilihat dari persebaran data yang membentuk garis diagonal sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memperoleh hasil:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.055	2.952		1.374	.178		
	tot_x1	.083	.158	.087	.528	.600	.592	1.690
	tot_x2	.393	.139	.449	2.827	.008	.636	1.572
	tot_x3	.204	.170	.197	1.202	.237	.596	1.677

a. Dependent Variable: tot_y

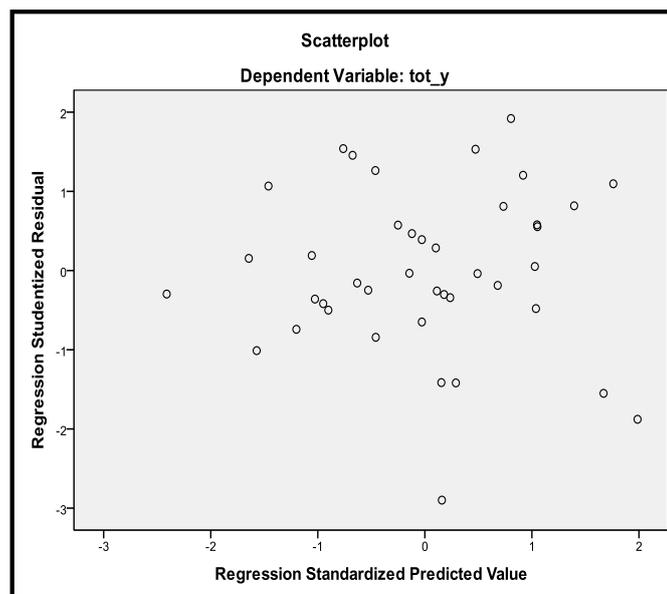
Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas.

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan pada gambar di atas, diperoleh bahwa semua variabel bebas memiliki angka VIF < 10 dan angka tolerance > 0,1, Melihat hasil VIF pada semua variabel penelitian yaitu < 10, maka data-data penelitian digolongkan tidak terdapat gangguan multikolinieritas dalam model regresinya.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, sebagai berikut:



Gambar 4. Grafik Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: data diolah, 2021

Dalam gambar 4 (*scatter plot*) terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel V. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.405	.357	1.974	1.792

Sumber: data diolah, 2021

Dari hasil uji autokorelasi pada gambar di atas, diperoleh angka DW 1,792 dengan jumlah N = 41 dan jumlah variabel (k) = 3 serta $\alpha = 5\%$, diperoleh angka dl = 1,348 dan du = 1,660 sehingga diperoleh $4 - dl = 4 - 1,348 = 2,652$ dan $4 - du = 4 - 1,660 = 2,340$. Karena nilai DW = 1,792 terletak antara $du < dw < 4 - du$ atau $1,660 < 1,792 < 2,340$ maka pada model persamaan regresi yang diajukan tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.055	2.952		1.374	.178		
	tot_x1	.083	.158	.087	.528	.600	.592	1.690
	tot_x2	.393	.139	.449	2.827	.008	.636	1.572
	tot_x3	.204	.170	.197	1.202	.237	.596	1.677

a. Dependent Variable: tot_y

Gambar 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4,055 + 0,083 X_1 + 0,393 X_2 + 0,204 X_3$. Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa:

1. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 4,055 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, lokasi, dan harga dimisalkan nol, maka loyalitas pelanggan sebesar 4,055.

2. Koefisien regresi *brand image* (b_1) = 0,083 menunjukkan hubungan positif antara variabel *brand image* dengan loyalitas pelanggan, hal tersebut menggambarkan semakin baik *brand image* kedai Babalati di mata pelanggan, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi lokasi (b_2) = 0,393 menunjukkan hubungan positif antara variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik lokasi kedai Babalati, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Koefisien regresi harga (b_3) = 0,204 menunjukkan hubungan (searah) antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin sesuai harga dengan keinginan pelanggan atau sesuai dengan kualitas yang disukai pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (uji t) dengan bantuan komputer dan Program SPSS. 22.0. diperoleh hasil :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.055	2.952		1.374	.178		
	tot_x1	.083	.158	.087	.528	.600	.592	1.690
	tot_x2	.393	.139	.449	2.827	.008	.636	1.572
	tot_x3	.204	.170	.197	1.202	.237	.596	1.677

a. Dependent Variable: tot_y

Gambar 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).

Sumber: data diolah, 2021.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan hasil uji hipotesis (uji t) secara parsial sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada gambar 6, pengaruh *brand image* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,083 dan Sig-value sebesar 0,600. Oleh karena, Sig-value (0,600) > sig. tolerance (0,05) maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada gambar 6, pengaruh lokasi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,393 dan Sig-value sebesar 0,008. Oleh karena, Sig-value (0,008) < sig. tolerance (0,05) maka terdapat pengaruh

yang signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

3. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada gambar 6, pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,204 dan Sig-value sebesar 0,237. Oleh karena, Sig-value (0,237) > sig. tolerance (0,05) maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikansi dan positif atas loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek/*brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, atau persepsi pelanggan atau produk atau layanan yang diwakili oleh merek (Farianadewi dalam (Apriliani, 2019:115).

Brand image yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang tidak baik maka secara tidak langsung berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Sehingga kemungkinan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang disebabkan juga oleh *brand image* yang tidak baik dari Kedai Babalati.

Dalam penelitian ini *brand image* Kedai Babalati memiliki pengaruh yang tidak signifikan atas loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* tidak memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tidak ada nya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Kedai Babalati ini disebabkan oleh kurang cermatnya konsumen atau pelanggan dalam memilih jawaban terhadap kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Selain itu, juga dipengaruhi oleh data-data yang digunakan peneliti untuk membuat kuesioner kurang memadai sehingga pernyataan dalam kuesioner kurang dimengerti oleh konsumen/pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dengan demikian *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan disebabkan karena kurang cermatnya dan kurangnya data yang digunakan peneliti untuk membuat pernyataan dalam kuesioner.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi dapat dijelaskan bahwa lokasi

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Babalati. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi Kedai Babalati juga mempengaruhi loyalitas para pelanggan. Keterjangkauan lokasi Kedai Babalati serta atribut-atribut pendukungnya, seperti ketersediaan transportasi dan fasilitas parkir yang disediakan, menjadi penentu bagi loyalitas atau kesetiaan para pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dulkhatif, 2016) yang membuktikan bahwa lokasi dapat mempengaruhi loyalitas para pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini harga Kedai Babalati memiliki pengaruh yang tidak signifikan atas loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas yang ditawarkan tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tidak adanya pengaruh kuat variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Kedai Babalati ini disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing minuman sejenis. Meskipun dari segi kualitas produk Babalati ini memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dengan minuman yang sejenis yang memiliki harga lebih rendah.

Selain itu juga disebabkan oleh proses pengambilan data yang kurang akurat, seperti, kurang cermatnya konsumen atau pelanggan dalam memilih jawaban terhadap kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Selain itu, juga dipengaruhi oleh data-data yang digunakan peneliti untuk membuat kuesioner kurang banyak sehingga pernyataan dalam kuesioner kurang dimengerti oleh konsumen/pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dengan demikian harga tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan disebabkan karena kurang cermatnya dan kurangnya data yang digunakan peneliti untuk membuat pernyataan dalam kuesioner.

PENUTUP

Hasil penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan *brand image* dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan meskipun semakin baik *brand image* dan hargaproduk pada Kedai Babalati, maka tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan; (2) Hasil pengujian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi Kedai Babalati, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan; (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi uji t, variabel lokasi menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Keterjangkauan lokasi Kedai Babalati serta atribut-atribut pendukungnya, seperti ketersediaan transportasi dan fasilitas parkir yang disediakan, menjadi penentu bagi loyalitas atau kesetiaan para pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin strategis lokasi Kedai Babalati, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust , Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. 6(2), 112121.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 19.
- Brand, P., Dan, I., Word, W. O. M., Mouth, O. F., Loyalitas, T., Wanea, R. M. D., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2017). 3 1,2,3. 5(2), 10811092.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 2, 592602.
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 119.
- Dulkhatif, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. Journal Of Management 2, 2, 134.
- Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 2(2).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Iriyanti, Emik, D. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. IJurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2(1), 115.
- Nurdin, h. N. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Suhendar Coffe Kota Bima. 2(1), 8289.
- Oliviana, Melias, dkk. 2017. Pengaruh B. I. D. W. (Word O. M. T. L. K. P. R. D. W. (2017). Oliviana, Melias, dkk. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM.Dahsyat Wanea. Jurnal EMBA, 2, 1081 1092.
- Polla, Febriano Clinton, dkk. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 30683077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Rahmadani, Fitri, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. Jurnal Borneo Cendekia, 3(2), 4046.
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal Stie Semarang, 8(2), 92121.
- Suratno, D. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia Iii Semarang. Journal Of Management, 2.
- Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom. VI(3), 147154.