

## Pengaruh Physical Evidence, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Loyalitas Pelanggan Pada Green Cafe Kota Bima

<sup>1</sup>Raflin Setiawan, <sup>2</sup>Ita Purnama, <sup>3</sup>Sri Ernawati

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

[raflinsetiawan.stiebima20@gmail.com](mailto:raflinsetiawan.stiebima20@gmail.com)

### Article History

Received: 21-10-2024

Revised: 15-11-2024

Published: 2-12-2024

### Key Words:

Physical Evidence,  
Location, Price,  
Customer Loyalty

**Abstract:** Abstract contains: (1) To determine whether there is a significant simultaneous influence between physical evidence, location and price on customer loyalty decisions at the Green Cafe in Bima City, (2) This type of research is associative, the instrument in this research is using a questionnaire with a Likert scale, the population is all the people of the city of Bima who have visited the green cafe, the number of which cannot be known (unown population) where the sample in this study is 96 with purposive sampling technique, data collection technique, namely through observation, questionnaires and literature study with data analysis techniques, namely: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, multiple correlation coefficient, determination, t test and f test (3) The results of this research are physical evidence, location and price have a significant effect on customer loyalty at the Green Cafe, Bima City.

## PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pembisnis perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumennya guna menyentuh sisi emosional konsumen. Konsep *Experiential Marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999; dalam Indriani, 2006) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif harus didukung dengan kualitas pelayanan yang baik, agar pelanggan puas. 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 membangun suatu usaha seperti cafe yang ada di kota Bima sangatlah efektif di karenakan banyak diminati oleh masyarakat dan memiliki peluang bisnis yang meroket kedepannya.

*Physical Evidence* (Kotler 2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen, ( 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.

Lokasi (Tjiptono 2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, ( Ujang Suwarman 2011: 280 ), Lokasi



merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. 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, selain itu akses jalan ke green cafe cukup curam dan juga sering terjadi kecelakaan, sehingga terdapat beberapa masyarakat yang takut ketika pergi ke green cafe tersebut.

Harga (Kotler dan Keller 2009) harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk. 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 green cafe sangatlah tinggi, yang memungkinkan loyalitas pelanggan menurun.

Loyalitas pelanggan (Jeremia dan Djurwati 2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. 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, (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 keloyalitasan pengunjung berkembang pesat.

Selain itu *green cafe* di bangun di tahun 2021, hadir dengan nuansa klasik yang dimana berbeda dengan *cafe* lainnya yang berada di kota bima, dengan lokasi cafe yang berada di puncak atas gunung tentu memberikan pengalaman menikmati keindahan cahaya sunset dan sunrise bagi pengunjungnya. Gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung selalu membagikan aktifitasnya melalui media sosial menjadikan tempat ini ramai di kunjungi karena memiliki design tempat yang berbeda pada cafe umumnya yang berada di kota bima, dan ada berbagai menu seperti kopi dan minuman menyegarkan lainnya seperti green tea, lemon tea dan lain seperti pada umumnya selain itu harga yang ditawarkan pada *cafe* ini tergolong *pricy* atau mahal, sehingga mengakibatkan hanya kalangan tertentu yang mengunjungi tempat ini.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dan melakukan wawancara pada pengunjung green cafe, maka ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima, loyalitas pelanggan menurun akibat musim hujan yg mengakibatkan kurangnya pengunjung pada saat cuaca tersebut, dan tempat duduk yg masih minim dan terbuka sehingga membuat pengunjung merasa tidak nyaman duduk di saat cuaca mendung atau panas, dan jalan menuju green cafe yg masih minim penerangan dan sedikit curam. selain itu green cafe 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 kekurangan air, pencahayaan yang tidak terlalu terang, dan instrumen musik yang kurang memuaskan, dan dalam penetapan lokasi harus dapat membuat para pengunjung merasa nyaman dengan lokasi cafe tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *pyhsical evidence*, lokasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima”.

## LANDASAN TEORI

### 1. *Physical evidence*

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”. Adapun indikator *pyhsical evisence* menurut Assauri (2010: 98), yaitu, sebagai berikut: a) Lingkungan, b) Tata letak, c) Fasilitas tambahan.

### 2. Lokasi

Menurut (Kotler & Amstrong 2014), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi menurut (Tengku 2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting. Indikator yang mempengaruhi lokasi menurut (Tjiptono, 2016), sebagai berikut : a) Akses Lokasi, b) Visibilitas Lokasi, c) Lalu lintas, d) Tempat Parkir. e) Ekspansi Tersedia lahan.

### 3. Harga(X3)

(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 Kotler dan Amstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: a) Kesesuaian harga dengan kualitas, b) Keterjangkauan harga, c) Daya saing harga, d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 4. 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. Mengukur niat perilaku membeli kembali digunakan indikator dari (Tjiptono 2002) yaitu: 1) Penggunaan jasa kembali, 2) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Menurut Griffin (2003) indikator loyalitas pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang : a) Melakukan pembelian berulang, b) Mereferensikan kepada orang lain, c) Menunjukkan komitmen pelanggan terhadap produk/jasa.

### 5. Hubungan *Physical Evidence*, Lokasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Physical evidence*, Lokasi dan Harga adalah komponen dalam 7 P di bauran pemasaran. (Intania 2021), menyatakan bahwa variabel *Physical evidence*, Lokasi dan Harga secara simultan atau bersama sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Rosita 2020), juga menyatakan *Physical evidence*, Lokasi dan Harga memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komperatif (Sugiono, 2016), instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert, populasi yaitu seluruh masyarakat kota bima yang pernah berkunjung di green cafe yang jumlahnya tidak dapat diketahui (*unkown population*) dimana sample dalam penelitian ini berjumlah 96 dengan teknik purposive sampling, teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, kuesioner dan studi pustaka dengan teknik analisis data yaitu: Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, determinasi, uji t dan uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Item	Nilai Validity	Standar Validity	Keterangan
PHYSICAL EVIDENCE (X1)	1	0.669	0.300	Valid
	2	0.658	0.300	Valid
	3	0.556	0.300	Valid
	4	0.646	0.300	Valid
	5	0.647	0.300	Valid
	6	0.654	0.300	Valid
	7	0.588	0.300	Valid
	8	0.608	0.300	Valid
	9	0.437	0.300	Valid
LOKASI (X2)	1	0.746	0.300	Valid
	2	0.674	0.300	Valid
	3	0.631	0.300	Valid
	4	0.736	0.300	Valid
	5	0.674	0.300	Valid
	6	0.752	0.300	Valid
	7	0.719	0.300	Valid
	8	0.695	0.300	Valid
	9	0.586	0.300	Valid
	10	0.613	0.300	Valid
HARGA (X3)	1	0.683	0.300	Valid
	2	0.522	0.300	Valid

	3	0.534	0.300	Valid
	4	0.499	0.300	Valid
	5	0.548	0.300	Valid
	6	0.494	0.300	Valid
	7	0.518	0.300	Valid
	8	0.646	0.300	Valid
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	1	0.803	0.300	Valid
	2	0.725	0.300	Valid
	3	0.620	0.300	Valid
	4	0.736	0.300	Valid
	5	.723	0.300	Valid
	6	0.706	0.300	Valid

Tabel 1 diatas menunjukkan hasil dari pengujian tingkat validitas terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian, sehingga diketahui bahwa pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel physical evidence, lokasi, harga dan loyalitas pelanggan menunjukkan semua item valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

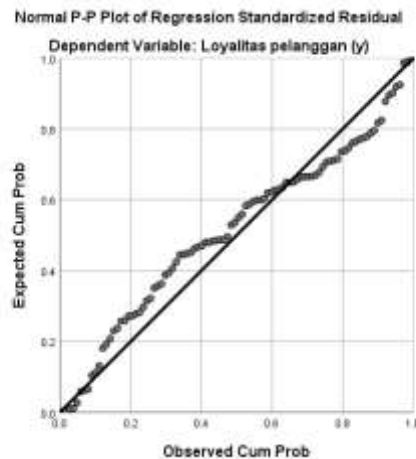
Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Physical Evidence	9	0,787	0,600	Reliabel
Lokasi	10	0,872	0,600	Reliabel
Harga	8	0,680	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6	0,812	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2024[

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Physical Evidence (X1), Lokasi (X2), Harga (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 kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



**Gambar 1.** Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v26 2024

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 <sup>a,b</sup>			
Mean			.0000000
Std. Deviation			3.28959289
Most Differences	Extreme	Absolute	.110
		Positive	.097
		Negative	-.110
Test Statistic			.110
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai  $> 0.05$ . 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 *Physical evidence, lokasi, dan harga*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai

penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

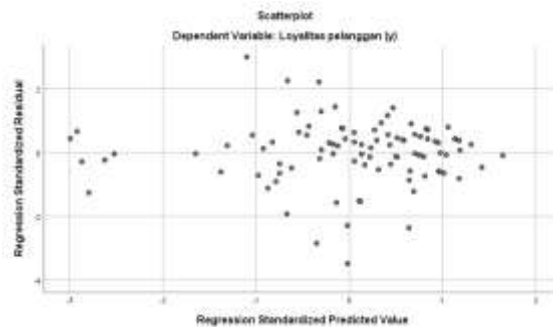
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Physical evidence (X1)	.903	1.108
	lokasi(X2)	.953	1.049
	Harga (X3)	.867	1.154

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah Spss v26 202

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable Physical evidence (X1)  $0,903 > 0,100$ , Lokasi (X2)  $0,953 > 0,100$  Harga (X3)  $0,867 > 0,100$  sementara, nilai VIF untuk variable Physical evidence (X1)  $1,108 < 10,00$ , Lokasi (X2)  $1,049 < 10,00$ , Harga (X3)  $1,154 < 10,00$ , maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

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 <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.501	3.343	1.759

a. Predictors: (Constant), harga(x3), lokasi(x2), physical evidence(x1)

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan(y)

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,759 dengan nilai DU sebesar maka  $DU < DW < 4 - DU$ , sehingga  $1,733 < 1,759 < 2,267$  maka disimpulkan bahwa tidak terjadi kendala autokolerasi.

#### 4. Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.358	.331		10.139	.000
X1 physchal evidence	1.126	.030	1.985	37.834	.000
X2 lokasi	1.777	.031	2.869	57.114	.000
X3 harga	.105	.009	.134	11.318	.000

a. Dependent Variable: Y loyalitas pelanggan

is regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.358 + 1,126 X_1 + 1,777 X_2 + 0,105 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 17.902 dapat diartikan apabila variable Physical evidence, Lokasi, dan harga dianggap nol, maka loyalitas pelanggan akan sebesar 3,358.
- Nilai koefisien beta pada Physical evidence sebesar 1,126 artinya setiap perubahan variabel Physical evidence (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Loyalitas pelanggan sebesar 1,126 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Lokasi sebesar 1,777 artinya setiap perubahan variabel Lokasi (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Loyalitas pelanggan sebesar 1,777 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Harga sebesar 0,105 artinya setiap perubahan variabel Harga (X3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Harga sebesar 0,105 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.

#### 5. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

- Koefisien Korelasi

**Tabel 7.** Hasil uji Koefisien korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate



1	.719 <sup>a</sup>	.517	.501	3.343
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), harga(x3), lokasi(x2), physical evidence(x1)

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan(y)

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, nilai *R* adalah sebesar 0,719. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara Physical evidence,lokasi,dan harga terhadap Loyalitas pelanggan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan 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 korelasi hubungan antara Physical evidence,lokasi,dan harga terhadap Loyalitas pelanggan. sebesar 0,719 pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

b). Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan terdapat pengaruh antara Physical evidence,lokasi,dan harga terhadap Loyalitas pelanggan. yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,517 atau 51,7%, sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti dan variabel-variabel lainnya.

## 6. Hasil Uji t

**Tabel 9.** Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.358	.331		10.139	.000
	X1 physchal evidence	1.126	.030	1.985	37.834	.000
	X2 lokasi	1.777	.031	2.869	57.114	.000
	X3 harga	.105	.009	.134	11.318	.000

a. Dependent Variable: Y loyalitas pelanggan

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

H1 : *Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t-hitung

sebesar 37.834 dengan nilai t-tabel sebesar 1.985 ( $37.834 > 1.985$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga H1 yang menyatakan “*Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.” diterima (H1 Diterima). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jadari, A., & Ernawati, S. (2023) *Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe tea break kota bima.

H2 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Pelatihan Kerja diperoleh nilai t-hitung sebesar 57.114 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ( $57,114 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.” diterima (H2 Diterima). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah, N., Findi, F., & Rahman, N. H. A. (2022). Yg menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express.

H3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Motivasi Kerja diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,318 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ( $11,318 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.” diterima (H3 Diterima). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, J. B. (2019). Yg menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

## 7. Hasil Uji F

**Tabel 10.** Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1319.069	3	439.690	50.043	.000 <sup>b</sup>
	Residual	808.337	92	8.786		
	Total	2127.406	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), lokasi(X2), Physical evidence (X1)

H4: *Physical evidence*, Lokasi Dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 50,043 dengan nilai F-tabel sebesar 2,70 ( $50,043 > 2,70$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari

0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis keempat yang menyatakan Physical evidence, Lokasi Dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima..” diterima (**H4 Diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristianto dan Triyono, 2019) yg menyatakan bahwa terdapat pengaruh physical evidence, harga dan produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan hypermarket.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.
- b. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.
- c. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.
- d. *Physical evidence*, Lokasi Dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green cafe kota bima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). Effect of marketing mix on customer loyalty at Waroeng Hotplate Odon Restaurant in Bogor.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591-1599.
- Azwar, S. (2016). Metode Penelitian. Pustaka Belajar.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Chotimah, N., Findi, F., & Rahman, N. H. A. (2022). PENGARUH LOKASI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO REJEKI EXPRESS. *Among Makarti*, 15(3).
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Febri, N. H. (2023). PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Kota Purwokerto) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Jacobus, V., & Aplikasi, S. (2014). Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermarket. 2(3), 175–182.

- Jadari, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 53-60.
- Kristianto dan Triyono. (2019). Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(August), 117–126.
- Rohman, M. F., & Yunitaningrum, W. (2022). Development of Test Learning Resources and Physical Fitness Measurement Based on Mobile Learning. *JUARA: Jurnal Olahraga*, 7(2), 249-265.
- Rosita, R. D. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.