

Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruangan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor

*Determinants of
Restaurant's
Customers Loyalty*

43

Christian Andi Wijaya dan Anton Widio Pratomo
*Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia*

E-Mail: christian.andiwijaya@ibik.ac.id

Submitted:
NOVEMBER 2020

Accepted:
JANUARI 2021

ABSTRAK

Untuk dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan nya. Pengaruh bukti fisik, suasana, dan harga bisa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bukti fisik, suasana ruangan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif dengan instrument penelitian menggunakan kuesioner. Sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan masyarakat bogor yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Warunk Upnormal Bogor. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan rumus t hitung dengan hasil bukti fisik ($5,343 > 1,66$), suasana ruangan ($-0,610 < 1,66$), harga ($5,517 > 1,66$) dan f hitung dengan hasil ($31,909 > 2,70$) dengan bantuan program SPSS versi 23 untuk Macintosh. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bukti fisik dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan suasana ruangan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan ketiga variabel independen tersebut dapat menentukan perubahan nilai dari variabel dependen sebesar 49,9%. Sedangkan secara partial, variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, suasana ruangan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan sedangkan secara partial, bukti fisik dan harga memiliki pengaruh yang searah terhadap loyalitas pelanggan sedangkan suasana ruangan tidak memiliki pengaruh yang searah terhadap loyalitas pelanggan.

KataKunci: Bukti Fisik, Suasana Ruangan, Harga, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat pemasar harus mengetahui karakteristik konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga pemasar dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan selera pelanggan pada saat ini dan dapat membangun loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 2 No. 1, 2021
pp. 43-52
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745-7524
DOI: 10.37641/jipkes.v2i1.585

untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Di dalam bisnis kuliner saat ini, prioritas utama perusahaan tidak hanya nilai yang di hasilkan dari makanan dan minuman tetapi perusahaan juga harus memperhatikan bukti fisik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, suasana ruangan yang membuat konsumen merasa nyaman, dan harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan segmentasi yang disasar. Dari bukti fisik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, suasana ruangan yang membuat pelanggan merasa nyaman, dan harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan segmentasi yang disasar itu adalah nilai lebih dan akan menjadi alasan pelanggan untuk memilih suatu perusahaan kuliner dan melakukan pembelian produk yang fasilitasnya dapat memuaskan pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan kuliner yang memperhatikan.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dikarena mendapat fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan tercipta loyalitas pelanggan kepada suatu perusahaan, karena ada hubungan kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan menyebabkan semakin tinggi kesempatan perusahaan mendapat loyalitas dari pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Membangun loyalitas pelanggan itu lebih mudah dan tidak membuang biaya yang besar dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang membutuhkan biaya yang cukup besar. Dari loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan lebih mudah dan tidak membuang biaya besar tetapi pelanggan juga sudah tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Bogor pada bulan Januari-Februari 2020. Jenis data yang digunakan adalah Data Kualitatif dan Kuantitatif, Data Kualitatif Dimana data yang diperoleh berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar seperti teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan Bukti fisik, Suasana ruangan, dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan. Data Kuantitatif, Dimana data yang diperoleh berupa data karakteristik responden (nama, usia, pekerjaan, penghasilan). Serta dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan secara logis yang berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Data Primer Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer ada beberapa cara yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada

individu atau perseorangan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal online, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui internet. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk kemudian memperhatikan nilai t hitung dan F hitung untuk melakukan uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari kuesioner yang telah disebarakan ke 100 responden yang merupakan masyarakat Bogor dan pernah berkunjung ke Warunk Upnormal Bogor, data responden yang diperoleh tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tempat tinggal, dan pendapatan perbulan. Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang dengan persentase 50% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang dengan persentase 50%. Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 72 orang dengan persentase 72%, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 28%, responden yang berusia 36-44 tahun dan >45 tahun tidak ada. Berdasarkan pendidikan dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, responden yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 65 orang dengan persentase 65%, responden yang berpendidikan terakhir Sarjana/S1 sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, responden yang berpendidikan terakhir Magister/S2 sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, responden yang berpendidikan terakhir Doktor/S3 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang berkerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 54 orang dengan persentase 54%, responden yang berkerja sebagai Pegawai/Karyawan sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, responden yang bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, dan 11 responden berkerja dibidang lain. Berdasarkan tempat tinggal dapat diketahui bahwa responden yang bertempat tinggal di wilayah Bogor Selatan sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, responden yang bertempat tinggal di wilayah Bogor Timur sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, responden yang bertempat tinggal di wilayah Bogor Utara sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, responden yang bertempat tinggal di wilayah Bogor Tengah sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, responden yang bertempat tinggal di wilayah Bogor Barat sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, responden yang bertempat tinggal di wilayah Tanah Sareal sebanyak 24 orang dengan persentase 24%. Berdasarkan pendapatan dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan <Rp1.000.000/bulan sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, responden yang memiliki pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000/bulan sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, responden yang memiliki pendapatan Rp2.000.000-Rp3.000.000/bulan sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, responden yang memiliki pendapatan Rp3.000.000-Rp5.000.000/bulan sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, responden yang memiliki pendapatan >Rp5.000.000/bulan sebanyak 14 orang dengan persentase 14%.

Uji Kualitas Data

Sebelum analisis regresi berganda dilakukan, data terlebih dahulu diuji kualitasnya, yaitu dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai r hitung dari pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dan 10 dari variabel X1 (Bukti Fisik) yaitu 0,707, 0,647, 0,756, 0,785, 0,688, 0,636, 0,347, 0,658, 0,736, dan 0,736 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau di

bawah 5% atau dapat dikatakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($n=100, \alpha=5\%$) = 0,196, dengan demikian maka seluruh pernyataan dalam kuesioner X1 (Bukti Fisik) dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya atau valid.

Kemudian diperoleh nilai r hitung dari pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dan 10 dari variabel X2 (Suasana Ruangan) yaitu 0,646, 0,561, 0,665, 0,700, 0,489, 0,586, 0,585, 0,595, 0,648, dan 0,666 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dibawah 5% atau dapat dikatakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($n=100, \alpha=5\%$) = 0,196, dengan demikian maka seluruh pernyataan dalam kuesioner X2 (Suasana Ruangan) dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya atau valid. Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai r hitung dari pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 dari variabel X3 (Harga) yaitu 0,620, 0,590, 0,701, 0,701, 0,586, 0,740, dan 0,805 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dibawah 5% atau dapat dikatakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($n=100, \alpha=5\%$) = 0,196, dengan demikian maka seluruh pernyataan dalam kuesioner X3 (Harga) dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya atau valid.

Terakhir diperoleh nilai r hitung dari pernyataan 1, 2, 3, dan 4 dari variabel Y (Loyalitas Pelanggan) yaitu 0,883, 0,783, 0,760, dan 0,775 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dibawah 5% atau dapat dikatakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($n=100, \alpha=5\%$) = 0,196, dengan demikian maka seluruh pernyataan dalam kuesioner Y (Loyalitas Pelanggan) dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya atau valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Bukti Fisik sebesar 0,763 dan lebih besar dari 0,600 maka data dinyatakan reliabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk Suasana Ruangan sebesar 0,750 dan lebih besar dari 0,600 maka data dinyatakan reliabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk Harga sebesar 0,766 dan lebih besar dari 0,600 maka data dinyatakan reliabel, dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,815 dan lebih besar dari 0,600 maka data dinyatakan reliabel.

Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas dapat dilihat nilai VIF untuk Bukti Fisik adalah 1,547, Suasana Ruangan adalah 1,666, dan Harga adalah 1,207. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi klasik tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa semua variabel independen secara statistik X1 (Bukti Fisik), X2 (Suasana Ruangan), dan X3 (Harga) mempunyai nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau di atas 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Asosiasi Variabel Independent Terhadap Variabel Dependen

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-2,241	2,079		-1,078	0,284
Bukti Fisik	0,266	0,050	0,471	5,343	0,000
Suasana Ruangan	-0,037	0,061	-0,056	-0,610	0,543
Harga	0,252	0,046	0,438	5,517	0,000

a. Dependent Variabel: Loyalitas pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = -2,241 + 0,266X_1 - 0,037X_2 + 0,252X_3 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dinyatakan jika:

1. $X_1=X_2=X_3=0$, maka Y akan bernilai sebesar konstantanya yaitu -2,241
2. Jika Bukti Fisik (X_1) naik 1(satu) satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,266 apabila variabel lain dianggap konstan.
3. Jika Suasana Ruangan (X_2) naik 1(satu) satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan turun sebesar -0,037 apabila variabel lain dianggap tidak konstan.
4. Jika Harga (X_3) naik 1(satu) satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,252 apabila variabel lain dianggap konstan.

Tabel 2. Koefisien Korelasi

		Bukti Fisik	Suasana Ruangan	Harga	Loyalitas Pelanggan
Bukti Fisik	Pearson Correlation	1	0,564**	0,319**	0,579**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100
Suasana Ruangan	Pearson Correlation	0,564**	1	0,397**	0,384**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	0,319**	0,397**	1	0,566**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	0,579**	0,384**	0,566**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS (2019)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Bukti Fisik dan Suasana Ruangan menunjukkan nilai 0,564 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara Bukti Fisik dan Suasana Ruangan dan tingkat keeratan hubungan keduanya dapat dikategorikan cukup. Kemudian koefisien korelasi antara variabel Bukti Fisik dan Harga menunjukkan nilai 0,319 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara Bukti Fisik dan Harga dan tingkat keeratan hubungan keduanya dapat dikategorikan lemah. Nilai koefisien korelasi antara variabel Bukti Fisik dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai 0,579 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara Bukti Fisik dan Loyalitas Pelanggan dan tingkat keeratan hubungan keduanya dapat dikategorikan cukup. Nilai koefisien korelasi antara variabel Suasana Ruangan dan Harga menunjukkan nilai 0,397 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara Suasana Ruangan dan Harga dan tingkat keeratan hubungan keduanya dapat dikategorikan lemah. Nilai koefisien antara variabel Suasana Ruangan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai 0,384 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara Suasana Ruangan dan Loyalitas Pelanggan dan tingkat keeratan hubungan keduanya dapat dikategorikan lemah. Nilai koefisien antara variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai 0,566 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara Harga dan Loyalitas Pelanggan dan tingkat keeratan hubungan keduanya dapat dikategorikan cukup. Analisis korelasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel dan bagaimana arah hubungan tersebut dengan besarnya koefisien korelasi antara +1 sampai dengan -1.

Koefisien Determinasi dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh variabel Bukti Fisik, Suasana Ruangan, Harga menentukan perubahan nilai variabel Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga memiliki hubungan yang kuat. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi

berganda sebesar 0,707. Perolehan nilai *r-square* sebesar 0,499 dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 49,9% sedangkan sisannya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,707 ^a	0,499	0,484	2,13433

a. Predictors: (Constant), Harga, Bukti Fisik, Suasana Ruangan

Sumber : Olah Data SPSS (2019)

Pengaruh Bukti Fisik (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis penelitian 1	Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
H0 : $\beta 1 = 0$	Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
H1 : $\beta 1 \neq 0$	Bukti Fisik memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk variabel Bukti Fisik adalah 5,343 yang nilainya lebih besar dari t-tabel ($df=n-k-1=100-3-1, \alpha=5\%=1,66$) maka H0 ditolak karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan hipotesis penelitian 1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Bukti Fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Besarnya pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar (0,266) yang didapat dari nilai koefisien regresi. Implikasi manajerial atas penelitian ini adalah pihak manajemen Warunk Upnormal harus memperhatikan bukti fisik yang terdapat di lingkungan Warunk Upnormal dikarenakan hasil penelitian ini terbukti bahwa Bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, yang berarti dengan memperhatikan dan meningkatkan bukti fisik dari Warunk Upnormal maka Warunk Upnormal bisa mendapatkan loyalitas pelanggan atau bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Suasana Ruangan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis penelitian 2	Suasana Ruangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
H0 : $\beta 2 = 0$	Suasana Ruangan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
H1 : $\beta 2 \neq 0$	Suasana Ruangan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk variabel Suasana Ruangan adalah -0,610 yang nilainya lebih kecil dari t-tabel ($df=n-k-1=100-3-1, \alpha=5\%=1,66$) maka H1 ditolak karena nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Suasana Ruangan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan hipotesis penelitian 2 ditolak. Berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Suasana Ruangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Besarnya pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar (-0,037) yang didapat dari nilai koefisien regresi. Warunk Upnormal berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel lain selain Loyalitas Pelanggan, atau jumlah responden harus lebih banyak lagi.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis penelitian 3	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
$H_0 : \beta_3 = 0$	Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
$H_1 : \beta_3 \neq 0$	Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk variabel Harga adalah 5,517 yang nilainya lebih besar dari t-tabel ($df=n-k-1=100-3-1, \alpha=5\%=1,66$) maka H_0 ditolak karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan hipotesis penelitian 3 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Besarnya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar (0,252) yang didapat dari nilai koefisien regresi. Implikasi manajerial atas penelitian ini adalah pihak manajemen Warunk Upnormal harus memperhatikan harga pada produk Warunk Upnormal dikarenakan hasil penelitian ini terbukti bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, yang berarti dengan memperhatikan dan mempertahankan harga produk Warunk Upnormal maka Warunk Upnormal bisa mendapatkan loyalitas pelanggan atau bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squeres	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	436,073	3	145,358	31,909	0,000 ^b
Residual	437,317	96	4,555		
Total	873,390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Bukti Fisik, Suasana Ruangan

Sumber : Olah Data SPSS (2019)

Hipotesis penelitian 4	Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$	Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$	Bukti Fisik, Suasana Ruangan, Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 hubungan antara Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh f-hitung 31,909 dan lebih besar dari f-tabel ($df_1=3, df_2=97, \alpha=5\% = 2,70$, dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ($\alpha=5\% = 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Bukti fisik, Suasana Ruangan, dan Harga

memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan hipotesis penelitian 4 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Besarnya pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar (0,499) yang didapat dari nilai koefisien determinasi. Implikasi manajerial atas penelitian ini adalah pihak manajemen Warunk Upnormal harus memperhatikan bukti fisik dan suasana ruangan yang terdapat di lingkungan Warunk Upnormal dan harga produk Warunk Upnormal dikarenakan hasil penelitian ini terbukti bahwa Bukti fisik, Suasana Ruangan, Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, yang berarti dengan memperhatikan dan meningkatkan bukti fisik dan suasana ruangan dari Warunk Upnormal dan memperhatikan dan mempertahankan harga produk Warunk Upnormal maka Warunk Upnormal bisa mendapatkan loyalitas pelanggan atau bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Bukti Fisik memiliki pengaruh yang searah pada Loyalitas Pelanggan, dimana masyarakat Bogor memiliki persepsi yang baik pada Bukti Fisik Warunk Upnormal Bogor dan Bukti Fisik yang terdapat di Warunk Upnormal Bogor dapat menciptakan atau meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor. Suasana Ruangan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Suasana Ruangan tidak memiliki pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan atau memiliki pengaruh positif pada Variabel lain yang tidak diteliti dan Suasana Ruangan pada Warunk Upnormal Bogor tidak dapat menciptakan atau tidak mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Harga memiliki pengaruh yang searah terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana masyarakat Bogor merasa harga yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal Bogor sesuai dengan yang di harapkan dan Harga yang ditetapkan oleh Warunk Upnormal Bogor dapat menciptakan atau meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor. Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan ditemukan bahwa ketiga variabel independent tersebut mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor dengan persentase sebesar 49,9% dan dapat disimpulkan bahwa hubungan ini cukup erat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A Curcil, Gilbert A. 2005. *Dasar-dasar riset pemasaran jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- [2] Binangkitsari, L. (2018). The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty.
- [3] Curcil, Gilbert A. 2013. *Dasar-dasar riset pemasaran jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- [4] Foromita, T. D., & Fadillah, A. (2014). TINJAUAN AKTIVITAS DIRECT SELLING PADA PIXY KOSMETIK. *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen, 1*(2).

- [5] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [6] Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- [7] Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen edisi 2*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- [8] Hasan, Ali. 2008. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Karawang : Caps Publishing
- [9] Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- [10] Jaya, P. I. N. T. O., Fadillah, A. D. I. L., & Bawono, S. (2012). Analisis Strategi Usaha Ritel Ukm Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada UKM Toko Mojang Fashion. In *2012 Marketing Symposium*, 1 (1).
- [11] Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- [12] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- [13] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- [14] Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran edisi millennium 1*. Jakarta : Pranhallindo
- [15] Kurniaasih. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variable Kepuasan*. Semarang
- [16] Levy, Micheal et, al. 2009. *Retailing Management 9th Edition*. New York : McGraw Hill
- [17] Listiono, Florencia Irena Sari. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variable Intervening di Libreria Eatery Surabaya*. Surabaya
- [18] Lovelock, Christoper and Jochen Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- [19] Lovelock, Christoper and Jochen Wirtz 2011. *Pemasaran Jasa jilid2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- [20] Mulyana, M. (2012). *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- [21] Purnama, D., & Fadillah, A. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(1), 25-32.
- [22] Setianto, Ganang dan Sri Wartini. *Pengaruh Bukti Fisik dan Empati terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen*
- [23] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- [24] Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penilitan : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press
- [25] Sukartaatmadja, I., & Rifqy, D. N. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Dan Kualitas Jasa Cetak Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 3(3).

- [26] Sulistiono, S., & Bawono, S. (2009). Membangun Strategi Promosi Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Kesatuan (JIK)*, 11(2).
- [27] Sulistiono, S., Fadillah, A., & Putrie, D. E. (2020, May). Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- [28] Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen pemasaran*. Bogor : in media
- [29] Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran edisi 1*. Yogyakarta : J & J Learning
- [30] Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.
- [31] Zeithalm, Valerie A et, al. 2013. *Service Marketing*. Europe : McGraw-Hill Education
- [32] Zuhdi, S., & Syarif, R. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Dan Tingkat Harga Terhadap Tingkat Omset Penjualan Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(2), 119-130.