

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kfoodcourt Kudus

Kfoodcourt Kudus merupakan salah satu restoran di kudus yang menyajikan berbagai varian makanan nusantara maupun asing tanpa harus mengunjungi seluruh daerah Indonesia karena foodcourt terdiri dari berbagai stand. Kfoodcourt kudus ini memiliki kurang lebih 20 tenant kuliner yang terdiri dari dua area tenant. Ada area bersama yang terdiri dari 16 tenant di deretan luar dan 4 tenant di dalam ruangan dengan menyajikan menu makanan ringan maupun yang berat. Adapun makanan beratnya mengusung konsep brunch (breakfast and lunch) and dinner. Untuk menu brunch Kfoodcourt kudus menyajikan berbagai macam pilihan rice bowl, makanan khas kudus sate kerbau, makanan khas jawa timur nasi pecel madiun dan rawon, makanan khas Betawi yaitu soto Betawi, aneka chicken. Selain menu brunch, Kfoodcourt Kudus juga menawarkan Coffee, aneka steak, pasta, kebab, pizza, aneka bakso dan mie. Berdasarkan data pelanggan di Kfoodcourt Kudus menu favorit yang paling sering dipesan yaitu buat breakfast sate kerbau dengan nasi pecel dan chicken.

Kfoodcourt berlokasi di Jl. Jend. A. Yani no. 118-119 Kudus (samping PHD, sebrang POM Bensin Matahari) dan telah dibuka sejak Februari 2018. Kfoodcourt Kudus buka setiap hari pukul 08.00 hingga 21.30 sedangkan untuk hari Sabtu buka pukul 08.00-22.00. Dalam sebulan pertama pelanggan restoran Kfoodcourt Kudus sebanyak 8175 orang. Kfoodcourt memiliki konsep family foodcourt dengan desain interior bernuansa alam dengan pepohonan yang sejuk dan gambaran tembok yang dilukis menyerupai keindahan alam dengan tujuan ketika konsumen datang berkunjung, tidak hanya menikmati hidangan saja, tetapi juga dapat berwisata kuliner. Selain itu juga di beberapa sudut ruangan Kfoodcourt Kudus juga sering digunakan sebagai spot foto bagi para pelanggan yang datang ke Kfoodcourt Kudus. Kfoodcourt juga menyediakan live music disetiap hari Sabtu malam yang dapat dinikmati oleh para pelanggannya.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, hampir setiap minggunya Kfoodcourt Kudus mengadakan baik itu

senam kebugaran maupun event untuk menarik daya pelanggan. Dalam mengadakan event Kfoodcourt Kudus memberikan kartu member diskon bagi para pelanggan Kfoodcourt. Kasir dan waiter juga akan menawarkan kartu member kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi di Kfoodcourt Kudus. Dengan memiliki kartu member maka pelanggan akan mendapatkan berbagai macam keuntungan seperti diskon mulai 5%-15% di setiap transaksi pembelian dari tenant, dengan cara menyodorkan kartu member pada saat melakukan transaksi pembelian ke kasir dari tenant. sampai saat ini Kfoodcourt Kudus memiliki 125 member yang mayoritas adalah wanita berusia antara 30 tahun hingga 40 tahun.¹

B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Usia responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
≤ 25 tahun	49	49%
26- 45 tahun	30	30%
46– 65 tahun	21	21 %
>65 tahun	0	0 %
Jumlah	100	100%

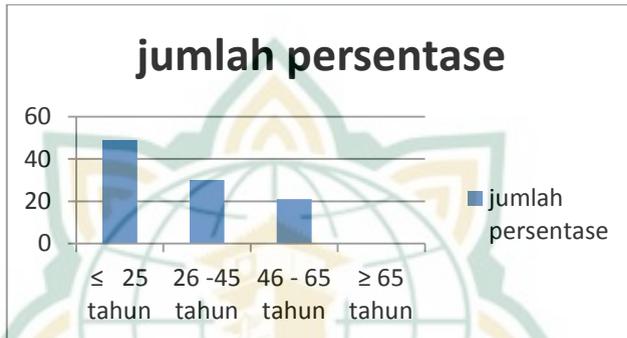
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diinformasikan bahwa mayoritas responden berusia ≤ 25 tahun sebanyak 49 orang atau 49%, dan yang berusia 26 - 45 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, yang berusia 46-65 tahun sebanyak 21 orang atau 21 %, serta yang ≥ 65 tahun sebanyak 0 orang atau 0%. Karena pada umur ≤ 25 tahun lebih banyak melakukan pembelian baik itu mencari tren maupun sekedar makan sambil ngobrol dengan teman maupun

¹ Wawancara dengan Owner Kfoodcourt Kudus pada tanggal 12 Maret 2020.

makan sambil bersantai maupun makan sambil menikmati fasilitas yang ada seperti menggunakan wifi. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari usia yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Usia



2. **Jenis kelamin**

Tabel 4.2

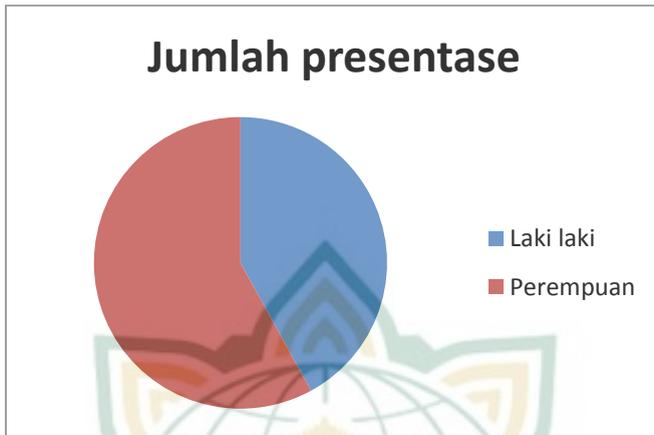
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Lama Bekerja	Jumlah	Presentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2020

pada tabel di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin para pelanggan di Kfoodcourt Kudus, yang menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan yaitu sebanyak 58 orang atau 58%, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%. Karena perempuan lebih memiliki loyalitas dan rasa ingin tahu (penasaran) yang tinggi sebagai konsumen dibandingkan dengan laki-laki. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin para pelanggan di Kfoodcourt Kudus yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin



3. Pekerjaan responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

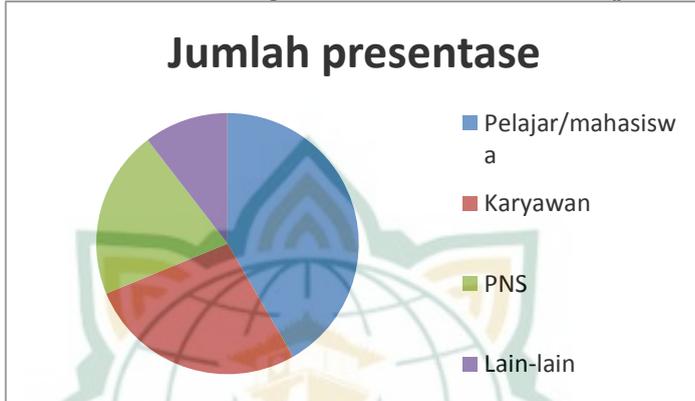
Tingkat pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	40	40%
karyawan	26	26%
PNS	24	24%
Lain-lain	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Pada tabel di atas, dapat diketahui tentang pekerjaan responden pelanggan di Kfoodcourt Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, sedangkan karyawan yaitu sebanyak 26 orang atau 26%, sedangkan PNS yaitu sebanyak 24 orang atau 24%, untuk pekerjaan lain-lain yaitu sebanyak 10 orang atau 10%. Karena para pelajar/mahasiswa lebih memilih makanan siap saji untuk disantap dibanding harus memasak, sehingga banyak anak muda yang makan di Kfoodcourt sambil bersantai, berbincang bersama-sama, mengerjakan tugas bersama sambil menikmati fasilitas yang menunjang seperti koneksi wifi gratis, parkir luas, dan beberapa tawaran diskon dihari tertentu. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari

deskripsi responden dilihat dari pekerjaan yang peneliti peroleh:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree offredom* $(df)=n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan $alpha=0,05$ (dengan uji dua sisi). Nilai r_{tabel} yaitu 0,196 yang di dapat dari *degree offredom* $(df) = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel *pretest* yaitu 98 responden. Maka $(df) = 100-2= 98$, pada r_{tabel} dengan $alpha =5%$ atau 0,05 dan $(df)= 98$, di dapati r_{tabel} sebesar 0,196. Maka suatu pernyataan atau indikator dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,196$ dan sebaliknya.

Tabel berikut menunjukkan hasil validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Harga, lokasi, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan dengan 100 sampel responden. Berikut adalah rincian tabel hasil validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R hitung (Pearson correlation)	R Tabe l	Keteranga n	
Harga (X1)	H1	0,763	0,196	<i>Valid</i>	
	H2	0,681	0,196	<i>Valid</i>	
	H3	0,787	0,196	<i>Valid</i>	
	H4	0,636	0,196	<i>Valid</i>	
Lokasi (X2)	L1	0,664	0,196	<i>Valid</i>	
	L2	0,738	0,196	<i>Valid</i>	
	L3	0,755	0,196	<i>Valid</i>	
	L4	0,733	0,196	<i>Valid</i>	
	L5	0,677	0,196	<i>Valid</i>	
Word of mouth (X3)	WOM 1	0,361 0,685	0,196 0,196	<i>Valid</i> <i>Valid</i>	
	WOM 2	0,731 0,753	0,196 0,196	<i>Valid</i> <i>Valid</i>	
	WOM 3	0,849	0,196	<i>Valid</i>	
	WOM 4				
	WOM 5				
	Loyalitas pelanggan(Y)	LP1	0,848	0,196	<i>Valid</i>
		LP2	0,821	0,196	<i>Valid</i>
		LP3	0,848	0,196	<i>Valid</i>
		LP4	0,821	0,196	<i>Valid</i>

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Apabila nilai r hitung lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel jika memenuhi nilai Alpha Cronbach's $> 0,60$.² Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, 239

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

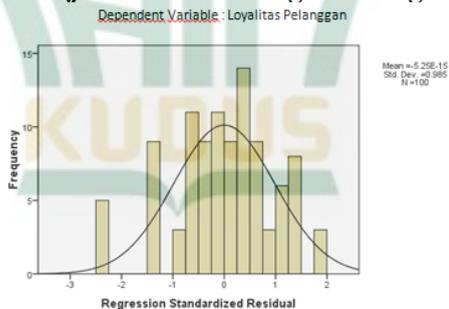
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,684	Reliabel
2	Lokasi (X2)	0,758	Reliabel
3	Word Of Mouth (X3)	0,722	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,855	Reliabel

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

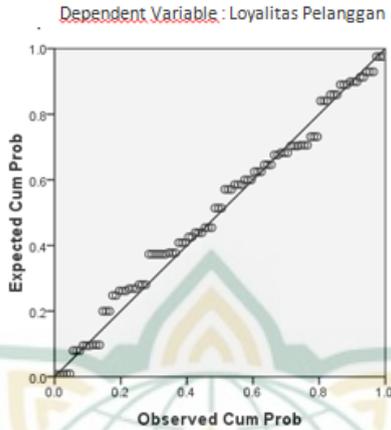
Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Caranya dengan menguji kenormalan data dalam bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya.³ Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, hlm.77



Dari grafik histogram pada gambar , residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Uji formalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian pada uji asumsi klasik normalitas, data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna . Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi sempurna diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.⁴ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien

⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, hlm . 96.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	67.390	1.135		59.385	.000					
Harga	.831	.074	.699	11.157	.000	.735	.751	.656	.879	1.138
Lokasi	.212	.042	.297	4.993	.000	.170	.454	.293	.975	1.026
Word of Mouth	.179	.047	.238	3.809	.000	.436	.362	.224	.887	1.127

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

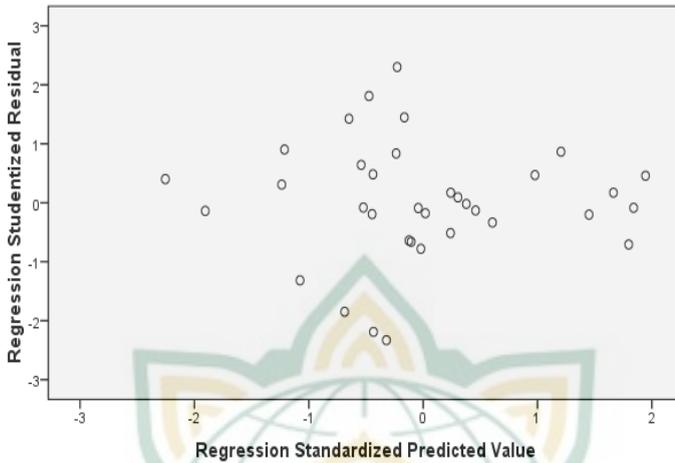
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel harga, lokasi dan *Worth Of Mouth* lebih dari 0,10 yaitu sebesar (0,879/ 0,975/ 0,887), dan nilai VIF masing-masing variabel harga, lokasi dan *Worth Of Mouth* kurang dari 10 yaitu sebesar (1,138/1.026/1.127) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel harga, lokasi, dan word of mouth.

3. Uji Heteroskedastilitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian uji heteroskedastisitas ini dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 16.0, 2020

Dari output dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual antara satu pengamat dengan pengamat yang lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW).⁵

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

⁵Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014, hlm.106.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.818 _a	.668	.658	1.478	.668	64.487	3	96	.000	2.192

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dengan $n = 100$, $k = 3$ didapat nilai $DL = 1,613$ dan $DU = 1,736$. Jika nilai $4 - DU = 2,264$ dan $4 - DL = 2,387$.

Dari output diatas dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,192. Karena nilai DW terletak antara DU dan $4 - DU$ ($1,736 < 2,192 < 2,264$), hasilnya tidak ada otokorelasi pada model regresi.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi hubungan arah variabel dengan variabel independen berhubungan secara positif atau negatif. Dengan menggunakan statistik SPSS *for windows* versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	67.390	1.135		59.385	.000
Harga	.831	.074	.699	11.157	.000
Lokasi	.212	.042	.297	4.993	.000
Word Of Mouth	.179	.047	.238	3.809	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,831$, $X_2=0,212$; $X_3=0,179$ dan konstanta sebesar 67,390 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 67,390 + 0,831X_1 + 0,212X_2 + 0,179X_3$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

X_1 = Variabel independen (harga)

X_2 = Variabel independen (lokasi)

X_3 = Variabel independen (*Word Of Mouth*)

a = Nilai Intercept (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi harga dengan loyalitas pelanggan

b_2 = Koefisien regresi lokasi dengan prestasi loyalitas pelanggan

b_3 = Koefisien regresi word of mouth dengan loyalitas pelanggan

- Nilai Konstanta (Y) sebesar 67,390, artinya jika harga (X_1), lokasi (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) nilainya adalah 0 (nol) , maka variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai 67,390.
- Koefisien regresi harga(X_1) sebesar 0,831. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan faktor harga(X_1) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 83,1% dengan anggapan

variabel lokasi (X_2) dan variabel *Word Of Mouth*(X_3) bernilai konstan atau tetap.

- c. Koefisien lokasi (X_2) sebesar 0,212. Hal ini berarti setiap ada peningkatan lokasi (X_2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 21,2% dengan anggapan variabel harga (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_3) bernilai konstan atau tetap.
- d. Koefisien *Word Of Mouth* (X_3) sebesar 0,179. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *Word Of Mouth* (X_3) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 17,9% dengan anggapan variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) bernilai konstan atau tetap.

2. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial harga, lokasi, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. cara menentukan t tabel yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2=0,025$ dengan derajat kebebasan $df= n-k-1$ atau $100-3-1= 96$, hasil diperoleh tabel sebesar 1,985. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁶ Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	67.390	1.135		59.385	.000
Harga	.831	.074	.699	11.157	.000
Lokasi	.212	.042	.297	4.993	.000
Word Of Mouth	.179	.047	.238	3.809	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

⁶Duwi Priyanto, *paham analisis data dengan SPSS*, (Yogyakarta: media kom, 2010), 68-69.

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 16.0, 2020

a. Uji Hipotesis Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} bernilai positif artinya harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kfoodcourt Kudus. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,157 > 1,985$) dan signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kfoodcourt Kudus.

b. Uji Hipotesis Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel lokasi diperoleh t_{hitung} bernilai positif artinya lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kfoodcourt Kudus. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,993 > 1,985$) dan signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kfoodcourt Kudus.

c. Uji Hipotesis Variabel *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel *Word Of Mouth* diperoleh t_{hitung} bernilai positif artinya *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kfoodcourt Kudus. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,809 > 1,985$) dan signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kfoodcourt Kudus.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya prosentase sumbangan dari variabel independen terhadap variasi variabel dependen.⁷

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^p

Model	R	R	Adjusted	Std.	Change Statistics
-------	---	---	----------	------	-------------------

⁷*Ibid*, hlm. 66.

		Square	R Square	Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.818 ^a	.668	.658	1.478	.668	64.487	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data primer yang diolah dengan SPSS 16.0,2020

Dari hasil output, nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,658. Hal ini berarti kemampuan variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan word of mouth (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 65,8%. Jadi besarnya pengaruh antara harga, lokasi dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 65,8%. Sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap loyalitas pelanggan pada Kfoodcourt Kudus

Kotler dan Armstrong mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.⁸ Pada tingkatnya harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah menunjukkan terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$. Diperoleh t tabel 1,985. Hasil pengujian statistik harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung 11,157 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai t hitung $(11,157) > t$

⁸ Philip kotler & Garry Armstrong, Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid 2, (jakarta: PT Indeks, 2008), 340

tabel (1,985) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kfoodcourt Kudus.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya semakin sering Kfoodcourt Kudus memainkan harga produknya maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk makanan pada Kfoodcourt Kudus.

2. Pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Kfoodcourt Kudus

Kotler mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya, dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, memproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.⁹

Lokasi yang bagus seringkali membuat perbedaan antara sukses dan gagal dalam penjualan eceran. Keputusan tentang lokasi tergantung pada ukuran penjualan ritel, sumber keuangan yang dimiliki, penawaran produk, kompetisi, dan pasar yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa lokasi Kfoodcourt Kudus terletak di tempat strategis yaitu berada di depan pom bensin dekat matahari dan didekat RSUD Loekmono Hadi kudus maupun Rumah Sakit Mardi Rahayu Kudus tepatnya di belakang PHD Kudus. Meskipun tempatnya menjorok ke belakang akan tetapi di dekat jalan raya dikasih Baliho sehingga orang-orang mudah untuk melihatnya, dan memiliki tempat parkir yang luas sehingga para pengunjung bisa leluasa memarkirkan kendaraannya di dekat Kfoodcourt Kudus dan menjadikan lebih nyaman sehingga terjadi loyalitas.

⁹ Arianto Saputro Dan Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Floo Cafe Ungaran*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.5.No 4,Thn 2016, Hlm 4

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,993 > 1,985$) dan signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kfoodcourt Kudus.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa lokasi yang dipilih oleh Kfoodcourt Kudus termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pembeli atau konsumen yang datang dan membeli makanan maupun minuman di Kfoodcourt Kudus dan merasakan kenyamanan dan keamanan dan menjadi loyalitas.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Kfoodcourt Kudus

Komunikasi dari mulut ke mulut semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin merekomendasi kepada calon konsumen lainnya, saran yang berupa informasi ini di dalam dunia marketing disebut sebagai *Word of Mouth*. *Word of mouth Communications* (WOM) atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen menjadi loyalitas.¹⁰

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,809 > 1,985$) dan signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kfoodcourt Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Melias oliviana, lisbeth mananeke, chistoffel mintardjo menyatakan bahwa *brand image* yang baik dan *Word Of Mouth* secara parsial

¹⁰ Prima Conny Permadi. Dkk, Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 10 No.1 Mei 2014 Hlm 3

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang berarti dimensi brand image yang baik dan *Word Of Mouth* beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Word Of Mouth* yang dijalankan oleh Kfoodcourt Kudus termasuk sangat efektif. Hal ini dapat dibuktikan dengan penjualan setiap bulanya yang banyak memenuhi target dan bahkan melebihi target yang direncanakan.

