



Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery Cake & Shop Medan

Relationship Quality Service and Location with Customer Loyalty at Raihan Bakery Cake & Shop Medan

Fitri Dwi Setya¹⁾, M. Rajab Lubis²⁾ & Sjahril Effendy³⁾

1) Magister Psikologi Program Pascasarjana, Universitas Medan Area, Indonesia

2) Jurusan Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

3) Jurusan Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2100 yang diambil dari pelanggan yang benar-benar loyal terhadap Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling berjumlah 100 orang. Instrumen yang digunakan adalah angket kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas pelanggan yang telah valid dan reliabel. Penelitian dianalisis dengan menggunakan uji Analisis Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ada hubungan $R_{x1-y} = 0,0446$ yang positif dari kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} = 4,938 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (2) Ada hubungan $R_{x2-y} = 0,172$ yang positif dari lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} = 1,731 < t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$. (3) Ada hubungan $R_{x1.x2-y} = 0,0448$ yang positif dari kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Dan dari output diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

*This study aims to determine the relationship between service quality and location variables with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. The population in this study was as much 2100 taken from customers who are truly loyal to Raihan Bakery & Cake Shop Field. This research uses a quantitative approach and sampling in this study with purposive sampling technique amounted to 100 people. The instrument used was a valid and reliable questionnaire for service quality, location and customer loyalty. The research was analyzed using the Multiple Analysis test. The results showed that: (1) There is a positive relationship $R_{x1-y} = 0.0446$ of service quality with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. This is indicated by $t_{count} = 4,938 > t_{table} = 1,985$ and a significance value of $0,000 < 0,05$. (2) There is a positive relationship $R_{x2-y} = 0.172$ from the location with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. This is indicated by $t_{count} = 1,731 < t_{table} = 1,985$ and a significance value of $0.043 < 0,05$. (3) There is a positive relationship $R_{x1.x2-y} = 0.0448$ of service quality and location with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. And from the output obtained a determinant coefficient (R^2) of 0.200 with a significance value of $0.000 < 0,05$.
Keywords: Service Quality, Location, and Customer Loyalty*

How to Cite: Setya, F.D. Lubis, M.R. & Effendy, S. (2020). Pengaruh Interaksi Sosial dan Peran Gender Terhadap Pertimbangan Moral Siswa SMA Negeri 12 Medan, *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 2(2) 2020: 91-118.

*E-mail: fitridwi@yahoo.com

ISSN 2550-1305 (Online)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industry membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Pada masa sekarang ini juga banyak sektor usaha mengalami penurunan daya beli konsumen, hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan didunia usaha khususnya dibidang perdagangan.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga pelanggan memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang pelanggan inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Untuk menjaga para pelanggan agar tidak memilih produk pesaing tentu bukan perkara mudah. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan (Siregar & Dalimunthe, 2018; Edwin, et al., 2019; Sari, et al., 2019; Lubis, & Hasni, 2009)

Salah satu perusahaan yang menawarkan pelayanan dan produk adalah Bakery atau toko roti. Bakery adalah bagian dari patiseri yang terdiri dari roti, kue ulang tahun, pastry, dan cookies. Pemilik toko roti dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan agar terbentuk loyalitas karena kepuasan adalah segala-galanya. Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan Bakery menyebabkan perusahaan wajib meningkatkan kualitas pelayanan dan harus mengutamakan pelanggan.

Oliver (dalam Sangaji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 dalam Sukmawati, 2011). Loyalitas pelanggan dinilai berdasarkan kesetiannya untuk terus berbelanja.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan (Mustika, 2009; Hardjo, 2009; Mora, et al., 2020; Haryati, et al., 2019). Pelanggan tersebut tidak hanya terus menerus menggunakan produk, tetapi dengan sendirinya pelanggan juga akan

merekomendasikannya kepada orang lain sesuai pengalaman yang ia rasakan. Tentu hal ini akan membantu pelanggan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang royal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah produk. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan setia dengan produk tersebut (Pradipta, 2017).

Upaya untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan merupakan suatu hal yang penting dan mutlak dilakukan secara terencana dan sistematis, dengan harapan agar pelanggan tidak beralih ke produk atau jasa yang lainnya. Hal itu dikarenakan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, diharapkan para pelanggan terus menggunakan produk atau jasa milik perusahaan sehingga perusahaan terus mendapatkan profit. Adanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat ditandai dengan adanya pembelian ulang (re-purchase). Adanya pembelian ulang tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai atau puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya pada perusahaan tersebut sehingga ingin mengulangi kembali kegiatan berbelanja agar mendapatkan kepuasan yang sama atau mungkin lebih. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya (Puspitasari, Kumadji, & Sunarti, 2013).

Dalam penentuan produk yang diinginkan, pelanggan sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang diharapkan. Puasnya pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Menurut Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014) Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Selain itu dengan adanya kualitas yang baik dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi setia di toko tersebut. Kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan keloyalitasan bagi para pelanggannya.

Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi juga menentukan berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001). Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan (Nurhanifah, 2014). Di samping itu kepuasan pemilihan lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Menurut Tjiptono (2014) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan focus strategic.

Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses pasar. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus menerus pada perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat di kota-kota besar seperti Medan ini, kegiatan membeli Bakery untuk acara-acara tertentu sudah menjadi gaya hidup tersendiri, salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya bisnis Toko Roti yang bermunculan. Dengan begitu pesaing bisnis diantara Toko Roti semakin tinggi.

Salah satu Toko Roti yang eksistensinya semakin berkembang adalah Raihan Bakery & Cake Shop. Raihan Bakery & Cake Shop berdiri pada tanggal 15 Maret 2009 yang didirikan oleh Bapak Alfandy Agassy Pasaribu dan Bapak Sutrisno. Toko roti ini pertama kali didirikan di jalan A.R. Hakim atau Bakti Medan dan akhirnya terus berkembang hingga memiliki beberapa cabang di Kota Medan. Cabang kedua didirikan di Jalan Denai Simpang perjuangan pada tahun 2011, satu tahun kemudian yaitu tahun 2012 Raihan Bakery membuka cabang lagi di Jalan Tembung Pasar 9, setelah itu cabang Letda Sujono didirikan pada tahun 2014, di Diski didirikan pada tahun 2015, di Batang Kuis Laut Dendang didirikan pada tahun 2016, di Karya Jaya Medan Johor didirikan pada tahun 2017 dan di jalan Pengabdian Bandar Setia didirikan pada tahun 2018. Pembukaan cabang-cabang tersebut menunjukkan bahwa Raihan Bakery & Cake Shop terus berkembang.

Pembukaan cabang Toko Roti diatas menunjukkan bahwa Raihan Bakery & Cake Shop terus berkembang. Karena persaingan semakin meningkat, banyaknya competitor menawarkan konsep yang sama bila dilihat dari segi kualitas yang akan diberikan. Dari data observasi yang telah dilakukan di Raihan Bakery & Cake Shop tentang loyalitas pelanggan dengan membagikan kuesioner yang telah valid kepada 100 pelanggan Raihan Bakery & Cake Shop sebanyak 10 aitem pertanyaan. Ternyata hasilnya masih jauh dari target pencapaian data tersebut juga sejalan dengan berkurangnya transaksi dan omset yang didapat oleh Raihan Bakery & Cake Shop, dimana terjadi penurunan kualitas pelayanan yang dapat mengurangi pelanggan yang loyal terhadap toko Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Selain itu penyebab yang juga diduga mengakibatkan berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap Raihan Bakery & Cake Shop Medan adalah dimana lokasi yang masih kurang mendukung serta tempat parkir yang kurang memadai. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penjualan produk di Raihan Bakery & Cake Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif, dkk (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study Pt Noken Mulia Tama Semarang" menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) mengemukakan bahwa pelanggan dalam memilih pasar akan mempertimbangkan lokasi sebagai faktor utama. Secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberi kontribusi perubahan terhadap pembelian sebesar 63%. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pemilihan tempat berbelanja. Selanjutnya hasil penelitalasanian dari Pradipta (2017) menyatakan bahwa secara bersama-sama

(simultan) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memperoleh hasil sebesar 22%.

Merujuk dari masalah yang sudah dikemukakan diatas, tentu berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan lokasi dari toko Raihan Bakery & Cake Shop yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu alasan peneliti memilih Raihan Bakery & Cake Shop sebagai tempat melaksanakan penelitian karena toko tersebut mudah dijangkau dan juga telah dikenal banyak orang. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin mengetahui lebih dalam tentang seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan yang belanja di Raihan Bakery & Cake Shop. Sehingga penelitian ini ditulis dengan judul "Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Denai Medan".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini akan dibahas tentang tempat dan waktu penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan data, instrumen pengumpulan data, validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

Skala loyalitas pelanggan dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek- aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Barmes (dalam Sari, 2017) yaitu proporsi pembelanjaan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan.

Skala Kualitas Pelayanan, Skala kualitas pelayanan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan aspek dari Griffin (2005) yang terdiri dari keandalan (reliability), jaminan (assurance), keberwujudan (tangibles), empati (empathy) dan daya tanggap (responsiveness)

Skala Lokasi, Skala lokasi dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek lokasi menurut menurut Agustina, Athar, Rusdan (2017) yaitu mudah dijangkau, parkir yang luas dan aman, lingkungan yang mendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dianalisis dengan menggunakan uji normalitas sebaran data penelitian menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov Test. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal. Data dikatakan normal jika memperoleh nilai signifikan $p > 0,05$. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Pengujian hipotesis 1 diterima. Hasil diketahui dari R_{x1-y} = sebesar 0,467 dan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Dengan tingkat hubungan yang sedang. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan.

Pengujian hipotesis 2 diterima. Hasil diketahui dari R_{x2-y} = sebesar 0,215 dan nilai signifikansi $p = 0,012 < 0,05$. Dengan tingkat hubungan yang sangat rendah. Sehingga

dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan.

- a. Bila x_1 dan x_2 nilai nya sama dengan nol maka $y = 27,348$ artinya besar loyalitas pelanggan = 27,348
- b. Bila x_1 naik satu satuan sedangkan yang lainnya tetap maka y naik sebesar 0,369
- c. Bila x_2 naik satu satuan sedangkan yang lainnya tetap maka nilai y naik sebesar
- d. 0,079

Analisa tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan $r = 0,467$ dan signifikansi 0,000 dengan ini dinyatakan tingkat hubungannya sedang.
2. Hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan $r = 0,215$ dan signifikans 0,012 dengan ini dinyatakan tingkat hubungannya sangat rendah.
3. Hubungan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada koefisien determinan.

Berdasarkan output diatas didapatkan nilai R^2 sebesar 0.225, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 22,5%.

Hasil diketahui dari R_{x_1-y} = sebesar 0,467 dan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Dengan tingkat hubungan yang sedang. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan.

Loyalitas pelanggan tidak pernah lepas dari pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan loyalitas bagi para konsumennya, seperti pelanggan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2003).

Menurut Nina dalam (Henriawan, 2015), Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Kemudian terdapat konsep loyalitas yang dijelaskan oleh Oliver dalam (Henriawan, 2015) mengenai tingkat loyalitas konsumen, terdiri dari empat tahapan: 1). Loyalitas kognitif, tahap di mana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya, dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. 2). Loyalitas afektif sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. 3). Loyalitas konatif intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang

merupakan dorongan motivasi. 4). Loyalitas tindakan menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Griffin (2005) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (reliability), jaminan (assurance), keberwujudan (tangibles), empati (empathy) dan daya tanggap (responsiveness). Sangadji (2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin dalam Sangadji (2013) menyatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi berlainan. Berikut kelima macam perspektif kualitas: 1). Pendekatan transendental (*transcendental approach*) Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. 2). Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*) Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. 3). Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*) Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. 4). Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*) Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna. 5). Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*) Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

Selanjutnya hasil penelitian dari Dulkhatif, dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memperoleh hasil sebesar 0,507. Hal ini berarti 50,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Kemudian Boulding dkk (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasikan yang mana hal tersebut merupakan bentuk loyalitas dengan hasil sebesar 0,417. Hal ini berarti 41,7% kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan.

Hasil diketahui dari $R^2 = y$ = sebesar
0,215 dan nilai signifikansi $p = 0,012 <$

0,05. Dengan tingkat hubungan yang sangat rendah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan.

Selain kualitas pelayanan salah satu yang menyebabkan pelanggan loyal karena pelanggan benar-benar merasa puas (Hart & Johnson dalam Sari, 2017). Selanjutnya Menurut Raharjani (2005) menyatakan strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Swashta (2001) mengemukakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan yang tepat, akan: 1). Dapat melayani konsumen dengan memuaskan; 2). Dapat memperoleh tenaga kerja yang cukup; 3). Dapat memperoleh barang yang baik dengan harga bersaing;

4). Memungkinkan perluasan perusahaan

Menurut Tjiptono (2014) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan focus strategic. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses pasar. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus menerus pada perusahaan. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan (Nurhanifah, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) mengemukakan bahwa pelanggan dalam memilih pasar akan mempertimbangkan lokasi sebagai faktor utama. Secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberi kontribusi perubahan terhadap pembelian sebesar 63%. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pemilihan tempat berbelanja. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Astuti (2009) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas.

Hasil diketahui dari nilai R^2 sebesar 0,225 dan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Dengan tingkat hubungan yang rendah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan atau memiliki hubungan secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan sebesar 22,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kualitas pelayanan dan lokasi di Raihan Bakery and Cake Shop maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan dan lokasi semakin rendah maka loyalitas

pelanggan juga rendah. Pelanggan yang percaya dan puas akan melakukan pembelian secara berulang-ulang serta merekomendasikan produk pada orang lain.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Pelayanan yang diberikan Raihan. Bakery & Cake Shop Medan diduga akan sangat menentukan penilaian pelanggan. Apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan merasa puas. Ataukah tidak sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan/disediakan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan tersebut. Dengan demikian kepuasan akan pelayanan akan berpengaruh dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan Lokasi diduga menentukan seorang pelanggan tertarik untuk mengunjungi dan memberi keputusan untuk membeli atau tidak. Apabila lokasi Raihan Bakery & Cake Shop Medan mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dan dekat dengan fasilitas umum lainnya, maka pelanggan akan tertarik untuk mengunjungi dan belanja di Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Selain itu juga, lokasi dengan lingkungan yang mendukung ikut mempengaruhi. Jika berdekatan dengan akses pasar dan berada dipinggir jalan maka pelanggan akan dengan mudah menemukan toko tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan pelanggan akan sering mengunjungi Raihan Bakery & Cake Shop Medan tersebut sehingga dapat menjadikan suatu kebiasaan konsumen untuk berbelanja dan berlangganan membeli produk yang ditawarkan dan disediakan ditempat tersebut.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan Lokasi mempunyai pengaruh awal ketika seseorang hendak mengunjungi suatu tempat dalam hal ini Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Ketika pelanggan tertarik dengan lokasi, bisa karena letak atau kondisi tempatnya maka pelanggan tersebut akan datang ke Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Kemudian pelanggan akan memperhatikan dan memilih produk yang ditawarkan maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa puas akan segala yang ditawarkan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan tersebut, tentu akan memberikan penilaian yang baik dan memungkinkan mereka untuk kembali belanja ketoko tersebut dilain waktu. Kualitas pelayanan inilah yang nantinya akan membentuk suatu loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop*. Ada hubungan yang positif antara lokasi dan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F,I, Athar, H,S, & Rusdan. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar. Jurnal Magister Manajemen. Vol. 8, No:8.
- Arikunto, S. (1988). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2006). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Dianloka.

- Delgado, E., Munuera, J.L. (2001). Kepercayaan Merek Dalam Konteks Loyalitas Konsumen. *Jurnal Marketing*. Vol. 9, No:2.
- Dharmesta, B.S., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Edwin, R. Elvinawaty, & A.I.D Putra. (2019). Loyalitas Karyawan ditinjau dari Kualitas Kehidupan Kerja pada Karyawan dan Karyawati. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 2 (1): 12-23.
- Faradiba, & Astuti, S.R.T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Ekonomika Dan Bisnis*. Vol. , No:.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro: Semarang. Vol. No: .
- Ghazali I, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (2000). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hadiyati, E. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Hardjo, S., (2009), Makna Share Value dalam Menerapkan Pelayanan Prima, *Analitika*: 1 (1): 56-68
- Haryati, E., Suharyanto, A. Hasmayni, B. & Siregar, F.H. (2019). The Effect of Work Environment and Work Stress on Employee Performance at PT Aneka Gas Industri Tbk Research Article in Proceedings of the 2nd International Conference on Social Sciences and Interdisciplinary Studies (formerly ICCSSIS), ICCSSIS 2019, 24-25 October 2019, Medan, North Sumatera, Indonesia
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N.P., & Hermani, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Al-zena Skin Care Pati Cabang Winong). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Lubis, R., Hasni N.L., (2009), Hubungan Kepuasan Kerja dengan Kualitas Pelayanan Perawat Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Aceh Barat Daya, *Analitika*: 1 (2): 22-33
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, Y.S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik PT Sung Chang Indonesia Cabang Banjar. *Jurnal Administrasi Umum (Ilmiah ADBIS)*.
- Mora, Z., Suharyanto, A., Yahya, M., (2020). Effect of Work Safety and Work Healthy Towards Employee's Productivity in PT. Sisirau Aceh Tamiang, *Budapest International Research and Critics Institute*, 3(2): 753-760.
- Mustika, (2009), Hubungan Persepsi Tentang Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Sarah Medan, *Analitika*: 1 (2): 48-61
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Nugroho & Paramita. (2009). Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Kepuasan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nurhanifah. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Semarang: *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Nurullail, & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pradipta, A.A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba X Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sari, E.M. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Darul Iman Tour dan Travel Medan. *Tesis Psikologi Program Pascasarjana*.
- Sari, N., Priyatama, A., & Satwika, P. (2019). Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Ditinjau dari Kualitas Layanan dan Emotional Branding. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 11(2), 98 - 103. doi:<https://doi.org/10.31289/analitika.v11i2.2817>
- Sekaran, U. (2000). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, I.J., Suharyono & Kusmawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Siregar, I., & Dalimunthe, H. (2018). Pengaruh Pemberian Pelatihan Pengembangan Diri terhadap Loyalitas Anggota di Formasi Ar-Ruuh UMA. *JURNAL DIVERSITA*, 4(2), 84-89. doi:<https://doi.org/10.31289/diversita.v4i2.1939>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

- Sukmawati, K. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Manajemen*.
- Suryabrata, S. (2005). Pengembangan Alat Ukur Psikologi. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, B & Irawan, (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2000), Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta: Liberty
- Syehabudin, A. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Hoax Cuiiiih Bandung (Suatu Survey Pada Konsumen Distro Hoax Bandung). *Jurnal Thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas*.
- Tjiptono, F. (2003). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Tyas, R,R., Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT. *Jurnal Muqtasid*.
- Utami, C.W. (2012). Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern). Jakarta: Salemba Empat.
- Vanessa, G. (2007). Manajemen Bisnis. Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.