

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KUPUTUSAN PEMBELIAN DI HARUM BAKERY CURUP

Julizar Dwi Wahyudi⁽¹⁾ Mardhiyah Dwi Ilhami⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

julizardwi@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at the Harum Bakery Curup Shop. The aim of this research was to find out whether Service Quality and Location influence Purchasing Decisions at Harum Bakery Curup. The sample in this study was 160 respondents, data analysis techniques used interviews and questionnaires. Based on the results of research conducted on the influence of service quality and location on purchasing decisions at Harum Bakery Curup, it can be concluded as follows: Quality has a significant influence on purchasing decisions at Harum Bakery Curup. Location has a significant influence on purchasing decisions at Harum Bakery Curup. Service quality (X₁) and location (X₂) together have a significant influence on purchasing decisions (Y) at Hatum Bakery Curup.

Keywords: Service Quality, Location, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada saat yang ini bisnis kuliner semakin berkembang secara signifikan, dan berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha-usaha yang baru muncul untuk menggeluti bisnis kuliner, bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi dalam menghasilkan keuntungan, hal ini dikarenakan manusia masih membutuhkan makanan dan minuman. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Bisnis ini sangat menjanjikan karena kebutuhan pangan pelanggan semakin hari semakin bertambah. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, industri kuliner adalah rumah bagi banyak bisnis. Bisnis harus dapat memahami klien dan memenuhinya sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang cepat dalam bisnis kuliner saat ini. tentang hal ini untuk membuat pelanggan senang dan mendorong mereka untuk kembali lagi di lain waktu.

Saat ini, pelanggan menginginkan produk yang terjangkau namun tetap berkualitas tinggi. Karena itu, bisnis di pasar yang bergerak cepat harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka dan kemudian beradaptasi untuk menciptakan produk berkualitas tinggi dengan manfaat yang jelas. Pelanggan adalah tujuan semua perusahaan yang menawarkan barang untuk dipromosikan. Produsen pasar harus memiliki rencana untuk menyeimbangkan produk yang ditawarkan. (Wulandari, 2021)

Saat ini industri kuliner Indonesia berpotensi menjadi cukup besar, dan banyak pemainnya yang menghasilkan uang. Namun, banyak dari aktor ini terancam bangkrut. Banyak alasan yang membuat para pelaku bisnis kuliner mengalami kendala dalam menjalankan

pekerjaannya, salah satunya adalah kesalahan dalam memilih dan memilih teknik penawaran yang tepat. Pelaku usaha dagang memang dituntut untuk mampu berpikir kreatif saat menciptakan usaha yang ingin digelutinya dan berani mengambil keputusan dan perubahan dengan menciptakan produk yang unik, berbeda dari yang lain, dan lebih sukses dari pesaingnya dalam usaha dagang.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut gunaenuhi harapan konsumen. Menurut (Cesariana et al., 2022) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Usmara pada penelitian (Gofur, 2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan harapan dengan kinerja yang dilakukan hasil. Serta menurut (Gunara & Sudiby, 2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

Menurut Tjiptono, (2015) Lokasi menekankan pada marketing activities dimana penjual berupaya mempermudah suatu barang maupun jasa yang di tawarkan dapat segera dikonsumsi oleh konsumen. Selain itu Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Armstrong (2018).

Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan pelayanan dan memiliki lokasi yang strategis dalam memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya pelanggan maka setiap usaha pelayanan restoran akan kehilangannya pendapatan yang berakibat jatuhnya pada bisnis tersebut.

Untuk mengembangkan bisnis kuliner di tengah persaingan diperlukan segi kompetensi dalam kewirausahaan. Pengusaha bisnis kuliner dituntut untuk terus berupaya menyiapkan strategi yang tepat agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen dalam mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan sehingga akan terjadi pembelian secara berulang-ulang yang bermuara pada peningkatan penjualan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bermuara pada kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap pembelian yang berulang. Pada persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif diperlukan strategi bisnis yang baik dan efektif, salah satu caranya ialah untuk dapat meningkatkan daya saing itu ialah dengan meningkatkan kualitas layanan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, diharapkan kepuasan pelanggan atau konsumen akan tercapai.

Sebaliknya jika kualitas pelayanan itu buruk maka akan membuat konsumen tidak puas dan cenderung untuk melakukan persuasi kepada konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian, bahkan pembelian secara berulang-ulang.

Selain pelayanan, penentuan lokasi juga merupakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merupakan hal yang penting dalam mendirikan suatu usaha, karena semakin strategis lokasi dari usaha tersebut maka semakin memberikan dampak yang baik untuk perusahaan, seperti menambah pendapatan, menambah konsumen dan sebagainya. Begitu juga sebaliknya semakin tidak strategis lokasi perusahaan maka akan memberikan dampak yang negatif untuk perusahaan seperti menambahnya pengeluaran-pengeluaran perusahaan. Namun demikian lokasi usaha yang strategi tidak serta merta memberikan jaminan keberlangsungan bisnis yang baik, hal ini dikarenakan area bisnis toko kue ini juga terdapat sejumlah toko kue yang menawarkan produk yang hampir sama. Untuk memenangkan dalam persaingan manajemen toko kue harus berorientasi kepada konsumen, bukan hanya focus kepada produk yang ditawarkan saja namun juga kepada kualitas pelayanan kepada pelanggan. Lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko Harum Bakery.

Saat ini ada sejumlah toko roti dan toko kue di Kota Curup Salah satunya adalah Toko Harum Bakery di Jalan Iskandar ong Kelurahan Timbul Rejo. Ibu Dessy Handayani adalah orang yang mendirikan Toko Harum Bakery. Pada tahun 2009 Ibu Dessy membuka usaha ini, ibu Dessy Handayani bermaksud untuk membuka toko roti ini untuk memberikan kesempatan kerja baru bagi masyarakat sekitarnya karena kecintaannya pada roti. Bagaimanapun, karena kerja keras dan dorongan kuat dan konsistensi, ibu Dessy Handayani dan karyawannya dapat memberikan barang-barang berkualitas yang dihargai oleh daerah setempat.

Berdasarkan observasi awal di Toko Harum Bakery dengan melakukan wawancara kepada konsumen bernama Riko kualitas pelayanan sudah cukup baik namun, konsumen masih banyak mengeluhkan jika toko sedang ramai pengunjung mengakibatkan antrian yang ramai dikarenakan hanya satu kasir yang tersedia. Wawancara kepada Ibu Dea menyebutkan lokasi sudah cukup strategis membuat konsumen mudah menjangkau lokasi toko tersebut di persimpangan lampu merah membuat kesulitan jika ingin menjangkau lokasi toko tersebut dan perlu juga untuk memperluas area parkir dikarenakan jika toko ramai membuat konsumen susah untuk memarkirkan kendaraannya dan juga agar membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian di Toko Harum Bakery"

METODE

Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2014) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di toko Harum Bakery Curup.

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono 2014) menyatakan bahwa sampel adalah jumlah kecil yang ada dalam populasi dan dianggap mewakilinya. Adapun pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode Hair. Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al., (2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat

dikali dengan 5 sampai 10. Ada 16 item indikator dalam penelitian ini, sehingga didapat sampel sebanyak 160 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang sudah diujicobakan tingkat validitas dan reliabilitasnya dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji hipotesis uji t dan uji F.

HASIL

Persepsi Responden Terhadap Kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,40 marujuk tabel 3.2 maka mendapatkan kategori baik karena angka 3,40 terletak pada interval 3,40-4.19 = baik.

Persepsi Jumlah Responden Terhadap Variabel Lokasi

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, maka dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel lokasi adalah sebesar 3,51 dengan kategori baik karena angka 3,51 terletak pada interval 3.40-4.19.

Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,44 dengan kategori baik karena angka 3,44 terletak pada interval 3.40-4.19.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
Model	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.577	1.455		.396	.694		
X1	.592	.103	.646	5.764	.000	.167	5.971
X2	.323	.144	.265	2.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 22 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,577 + 0,592 X_1 + 0,323 X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 7,577 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian yaitu 7,577
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1). Bernilai positif yaitu 0,592 artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,592 dengan asumsi variabel lokasi (X_2) nilainya konstan.

3. Nilai koefisien variabel lokasi (X_2) 0,323. Bernilai positif yaitu 0,323 artinya apabila lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) nilainya konstan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 2
Hasil Uji Simultan F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.074		2	232.019	109.496	.000 ^a
	Residual	78.402		157	2.119		
	Total	1006.476		159			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F 109.496, $>$ F tabel 2,89, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.577	1.455		.396	.694		
	X1	.592	.103	.646	5.764	.000	.167	5.971
	X2	.323	.144	.265	2.240	.001	.151	6.642

c. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Harum Bakery Curup sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Harum Bakery Curup sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.797	.792	1.456	2.138

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,792. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79,2 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Harum Bakery Curup

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Harum Bakery Curup sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan (Kottler, 2012).

Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Beberapa pelayanan yang kerap harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya adalah di bidang kualitas pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan prima, kualitas pelayanan hotel, kualitas pelayanan akademik, dan kualitas pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, dan universitas, memiliki standar kualitas pelayanan masing-masing. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala.

Diperkuat hasil penelitian dari Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Langkah Kedai Kopi. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel selain store atmosphere, lokasi dan kualitas pelayanan, karena masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Harum Bakery Curup

Terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Harum Bakery Curup sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Lokasi berpengaruh dengan keputusan pembelian. lokasi dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing lokasi (Thomas S. Kaihatu, 2015). Lokasi dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana lokasi tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap lokasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat lokasi tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal (Tjiptono, 2015).

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor lokasi dan tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat (Sofjan Assauri, 2012).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fariza, 2018) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian GSM Indosat di Kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Harum Bakery Curup

Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($109.496 > 2.89$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara bersamaan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pada Harum Bakery Curup.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi dan disiplin kerja berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Hypermart di Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.893$ dan determinasi sebesar $R^2 = 0.792$ dimana penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 0.218 atau 21.8% .

KESIMPULAN

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Harum Bakery Curup.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Harum Bakery Curup.
3. Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Harum Bakery Curup.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Ranga Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994. [Http://Jurnal.Unissula.Ac.Id/Index.Php/Kimue/Article/View/10558](http://Jurnal.Unissula.Ac.Id/Index.Php/Kimue/Article/View/10558)
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Ltd (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Febrianyah, A., Sapari, A. A., Herfando, Zakka, M., & Sewaka. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swadaya. *Jurnal Perkusi*, 2(3), 359–366.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 201-212.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (Nim) Terhadap Return On Asset (Roa) Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi- Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V4i1.239>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–

- Onsardi, O., & Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.
- Onsardi, O., & Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Onsardi, O., & Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.
- Onsardi, O., Marini, M., & Selvia, E. (2020). Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Desa Taba Padang Rejang Kecamatan Huku Palik Kabupaten Bengkulu Utara). *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(3), 248-261.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://Dinastirev.Org/Jmpis/Article/View/1134>
- Pradito, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dream's Coffee Palembang.*
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. All Fields Of Science Journal Liaison Academia And Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/Afosj-Las.V1i3.83>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). *Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.V5i1.787>
- Ramadani, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi*
- Ramadhani, M., & Furyanah, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Outlet Star Optik Sentul-Bogor. Jurnal Perkusi (Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia)*, 3, 18–31.
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Majalah Bisnis & Iptek*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/Bistek.V14i2.233>
- Setiawati, F. (2016). *Pengaruh Beban Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Maybank Indonesia Tbk Cabang Pusat Samarinda.*
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sopian, D., & Suwartika, W. (2019). *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. Jsma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(2), 40–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.V11i2.5>
- Stephen, N. (2015). *Implementasi Penggunaan Media Gadget Untuk Memberi Kemudahan Dalam Pelaksanaan Proses Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan.* 31–43.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). *Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Gajah Putih Journal Of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/Gpjer.V4i1.209>
- Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/Iej.V1i2.540>
- Thomson. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian.*

- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Trihatmi Yaumil Asri, D., Hidayat, W., & Ngatno. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Tunggal Sakti Sejahtera Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(3), 188288.
- Untuk Menumbuhkan Rasa Nasionalisme. Doctoral Dissertation Stkip Pgri Pacitan*, 28–43.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & 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.
- Yantika, Y., Herlambang, T., & Rozzaid, Y. (2018). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Etos Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pemkab Bondowoso) The Effect Of Work Environment, Work Ethos, And Work Discipline To Employee Performance (Case Study On Pemkab Bondowoso)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–188.
- Yulistiawaty, N. T. (2020). *Kegiatan Pramuka Di Sdn 1 Hadiluwih Berbasis Patriotisme*
- Yuniati, D. (2021). *Pengaruh Store Image, Service Quality Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Salsabila (Studi Pada Konsumen Di Apotek Salsabila)*. 1–4.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)*. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90