

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Empiris Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

MOHAMAD FAIZ ZUHRY

NIM. 2017201229

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Faiz Zuhry
NIM : 2017201229
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Mohamad Faiz Zuhry
NIM. 2017201229



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI EMPIRIS KONSUMEN ZONA KULINER PURWASERA
PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Mohamad Faiz Zuhry** NIM 2017201229 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 26 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parno, S.E., M.S.I.

NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.

NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.

NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 1 Juli 2024

Mengesahkan
Dewan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Mohamad Faiz Zuhry NIM. 2017201229 yang berjudul:

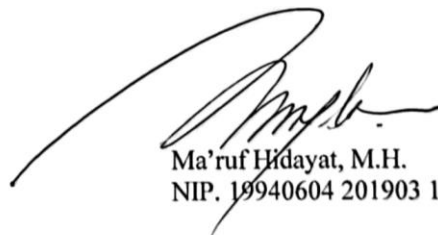
**Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas
Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi Empiris Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 12 Juni 2024

Pembimbing,



Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

MOTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

“Impian ada di tengah peluh, bagai bunga yang mekar secara perlahan, usaha keras itu tak akan mengkhianati”

(JKT48)



**PENGARUH LOKASI, FASILITAS, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto)**

Mohamad Faiz Zuhry

NIM. 2017201229

E-mail: mohamadfaizzuhry@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Univeritas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis kuliner satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan inovatif. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner dan tren makanan, seperti street food, makanan sehat, dan konsep restoran unik. Zona Kuliner Purwasera Purwokerto, sebagai salah satu destinasi kuliner, menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang menarik bagi konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi sangat penting. Evaluasi terhadap pengaruh lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Zona Kuliner Purwasera Purwokerto. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dari kuesioner. Sampel ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun dan pernah berbelanja di Zona Kuliner Purwasera minimal 3 kali.

Hasil penelitian melalui uji t, uji F, dan *path analisis* menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. sementara itu, lokasi memiliki tidak berpengaruh. Secara simultan, variabel lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis jalur menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. sementara itu, lokasi, fasilitas dan kualitas produk memiliki tidak berpengaruh.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Zona Kuliner*

**THE INFLUENCE OF LOCATION, FACILITIES, PRICE, AND
PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE
(Empirical Study of Purwasera Purwokerto Culinary Zone Consumers)**

Mohamad Faiz Zuhry

NIM. 2017201229

E-mail: mohamadfaizzuhry@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Culinary business is one of the most dynamic and innovative economic sectors. This development is driven by the increasing public interest in culinary and food trends, such as street food, healthy food, and unique restaurant concepts. Purwokerto Purwasera Culinary Zone, as one of the culinary destinations, offers various types of food and beverages that appeal to consumers. Facing increasingly fierce competition, understanding the factors that influence consumer loyalty is very important. Evaluating the effect of location, facilities, price, and product quality on customer satisfaction can provide deeper insight into how to increase customer loyalty.

This study aims to analyze the effect of location, facilities, price, and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Purwasera Purwokerto Culinary Zone. This research is a quantitative study that uses primary data from questionnaires. The sample was determined by nonprobability sampling technique with purposive sampling method with the criteria of being over 17 years old and having shopped at the Purwasera Culinary Zone at least 3 times.

The results of the study through the t test, F test, and path analysis show that partially facilities, price, and product quality have a significant effect on customer satisfaction. meanwhile, location has no significant effect. Simultaneously, the variables of location, facilities, price, and product quality have a significant effect on customer satisfaction. Path analysis shows that price has a significant indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. Meanwhile, location, facilities and product quality have no significant effect.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Culinary Zone*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ž'a	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. yang kita semua nanti-nantikan penuh dengan harapan mendapatkan limpahan syafa'atnya besok di *Yaumul Qiyamah, Amin Ya Rabbal'alamin.*

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

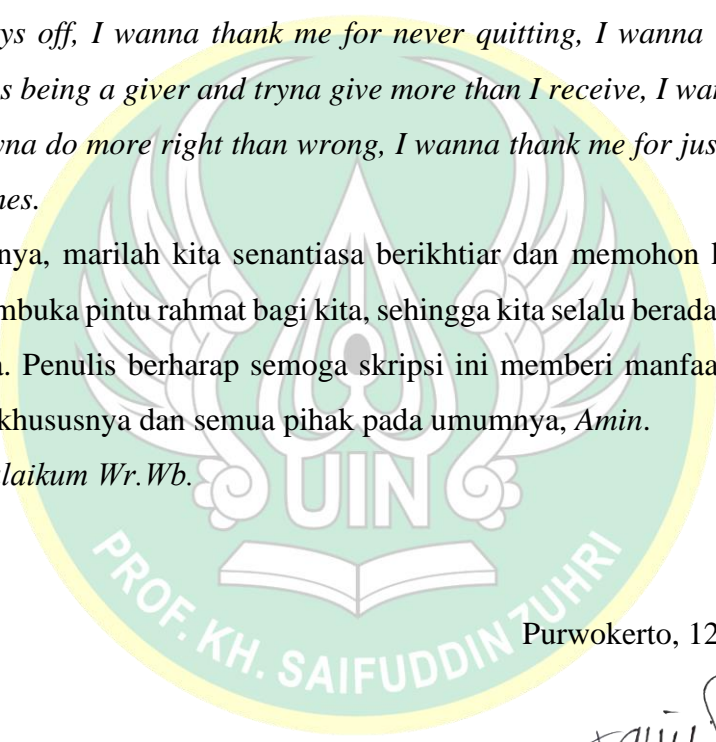
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.S.I., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 10. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 11. Ma'ruf Hidayat, M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, masukan, waktu, tenaga, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas semua kebaikannya dan senantiasa diberikan perlindungan oleh Allah Swt.
 12. Kedua orang tua tercinta, Bapak Syahid dan Ibu Sohibatus Sururiyah yang selalu mendukung, mendoakan, menyemangati, dan memberikan kasih sayang yang sangat berlimpah.
 13. Kakak Penulis Ahmad Sana Bahana, kembaran penulis Uty Nabila Azzahra, dan adik penulis Ahmad Izza Akmal Akmal yang selalu memberikan semangat.
 14. Keluarga besar alm. Mbah Masyhud dan keluarga besar alm. Mbah Muhajir yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan kepada penulis.
 15. Keluarga besar Ta'mir Masjid Al-Jannah, terutama Bapak Ari Mustofa dan Bapak Suradji yang selalu memberikan nasihat dan motivasi.
 16. Teman-teman marbot Masjid Al-Jannah, yang telah menemani dan hidup bersama selama masa perkuliahan.
 17. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi Syariah E Angkatan 2020 yang telah kebersamai proses perkuliahan, semoga kita bisa menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.

18. Teman-teman PBM, PPL, dan KKN, kalian sangat baik dan terima kasih atas perjuangan bersama.
19. Teman-Teman Dema Febi 21/22 dan Dema Febi 22/23, KSEI, Genbi Purwokerto 2022 dan Genbi Purwokerto 2023. Terima kasih atas pengalaman dan kerjasamanya.
20. Seluruh pihak yang telah mendoakan, membantu, dan mendukung selama penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
21. *Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah Swt. agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang di ridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, *Amin*.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Purwokerto, 12 Juni 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Faiz Zuhry', is written over the watermark logo.

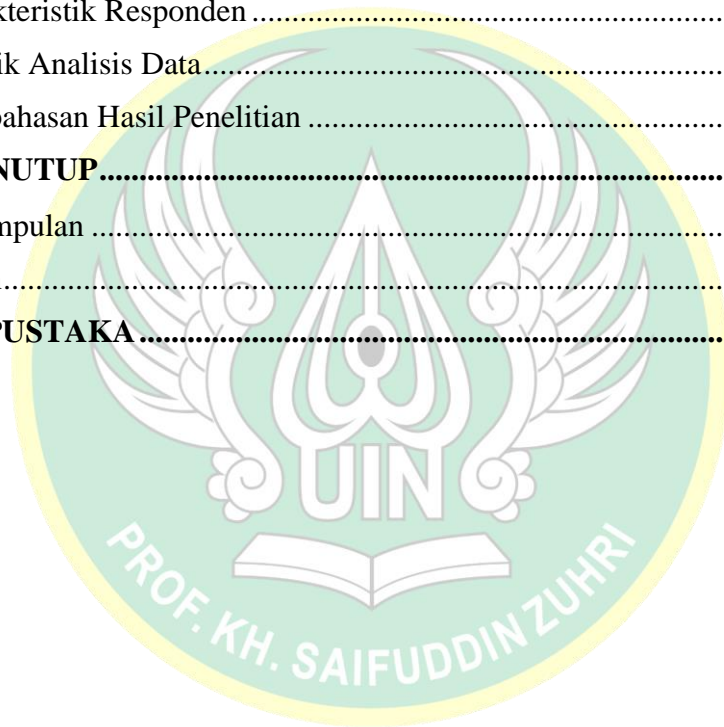
Mohamad Faiz Zuhry

NIM. 2017201229

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
MOTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori	14
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	14
2. Loyalitas Konsumen	15
3. Kepuasan Konsumen	18
4. Lokasi	22
5. Fasilitas	26
6. Harga	28
7. Kualitas Produk	32
B. Landasan Teologis	38
C. Kajian Pustaka	46
D. Kerangka Berpikir	51
E. Hipotesis	52

BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Jenis Penelitian.....	59
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	59
C. Populasi dan Sampel Penelitian	59
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
F. Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
A. Gambaran Umum Zona Kuliner Purwasera.....	78
B. Karakteristik Responden	81
C. Teknik Analisis Data.....	84
D. Pembahasan Hasil Penelitian	104
BAB V PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118

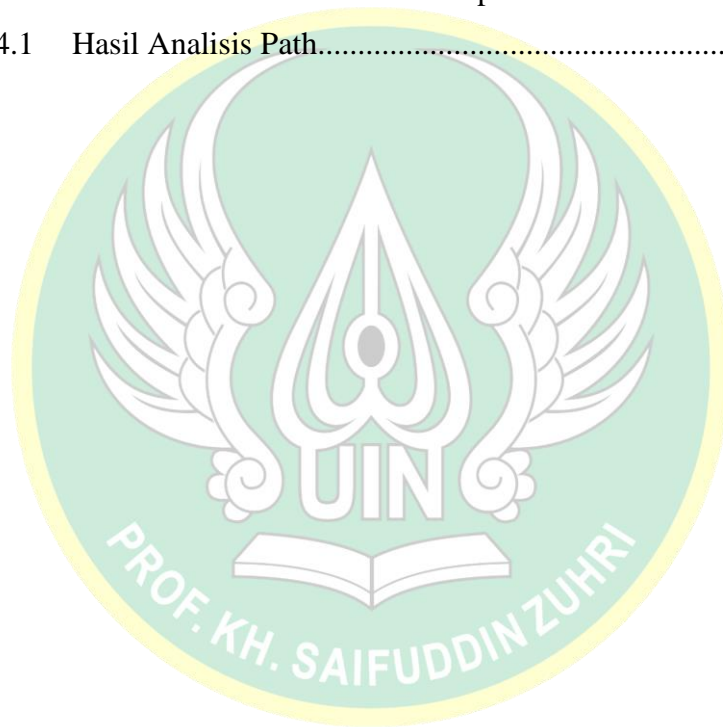


DAFTAR TABEL

Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel	3.1	Nilai P dan P* (1-p).....	59
Tabel	3.2	Indikator Penelitian.....	61
Tabel	4.1	Data Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel	4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel	4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel	4.4	Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili.....	83
Tabel	4.5	Transformasi Data Ordinal ke Data Interval.....	84
Tabel	4.6	Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel	4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel	4.8	Hasil Uji Normalitas Model 1.....	87
Tabel	4.9	Hasil Uji Normalitas Model 2.....	88
Tabel	4.10	Hasil Uji Multikolinearitas Model 1.....	89
Tabel	4.11	Hasil Uji Multikolinearitas Model 2.....	89
Tabel	4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1.....	91
Tabel	4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	91
Tabel	4.14	Hasil Uji Linearitas.....	92
Tabel	4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel	4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	95
Tabel	4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	95
Tabel	4.18	Hasil Uji t Model 1.....	96
Tabel	4.19	Hasil Uji t Model 2.....	98
Tabel	4.20	Hasil Uji F.....	99
Tabel	4.21	Hasil Uji Regresi Model 1.....	100
Tabel	4.22	Hasil Uji Regresi Model 2.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya periode 2011 s.d. 2023.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	50
Gambar 3.1	Skala Likert.....	63
Gambar 3.2	Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 7.....	76
Gambar 3.3	Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 8.....	76
Gambar 3.4	Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 9.....	76
Gambar 3.5	Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 10.....	76
Gambar 4.1	Hasil Analisis Path.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade terakhir, lanskap kuliner Indonesia telah mengalami transformasi yang luar biasa. Dikenal dengan kekayaan budaya dan keanekaragaman alamnya, Indonesia telah menjadi surga kuliner yang menggoda selera dan memanjakan lidah para penikmat makanan. Pada awalnya, kuliner Indonesia lebih fokus pada makanan tradisional yang beragam, seperti nasi goreng, rendang, sate, dan gado-gado, yang tetap menjadi favorit hingga saat ini. Namun, dengan pengaruh globalisasi, teknologi, dan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, kita telah menyaksikan perkembangan yang pesat dalam dunia kuliner Indonesia.

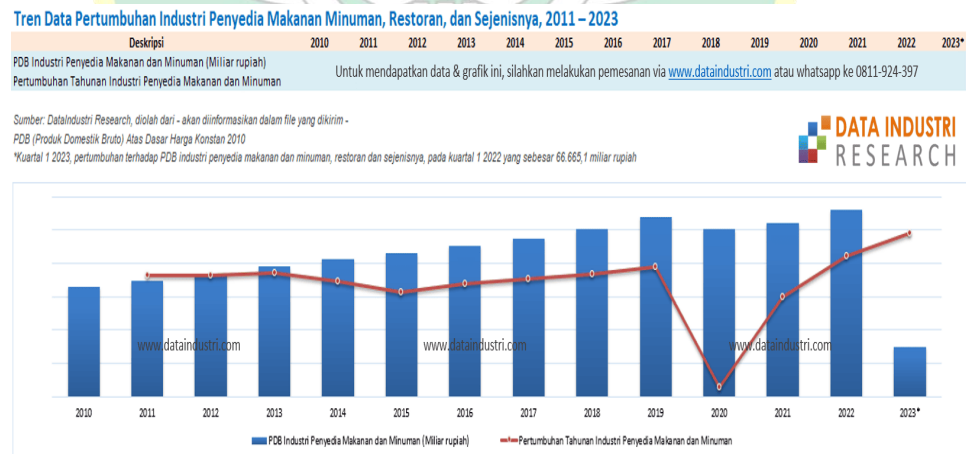
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman sebesar Rp206,19 triliun berdasarkan harga konstan pada triwulan I 2023. Dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, ketika totalnya Rp 195,75 triliun, jumlah ini meningkat 5,33 persen. PDB usaha makanan dan minuman berdasarkan harga konstan diproyeksikan mencapai 209,51 triliun rupiah pada triwulan II tahun 2023. Jika dibandingkan dengan nilai Rp200,30 triliun pada waktu yang sama tahun sebelumnya, angka tersebut mewakili Pertumbuhan 4,62 persen. Kinerja industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan terbesar keempat di antara subsektor manufaktur lainnya baik pada triwulan I maupun triwulan II tahun 2023 (Industri, 2023).

Data tersebut menunjukkan bahwa sektor ini merupakan pertumbuhannya pesat. Hal ini dapat menggambarkan adanya peluang bagi bisnis kuliner untuk berkembang lebih lanjut dan berinvestasi dalam peningkatan kapasitas produksi. Pertumbuhan yang tinggi dalam sektor makanan dan minuman dapat menjadi sinyal bagi para pengusaha di bidang kuliner untuk mempertimbangkan ekspansi, inovasi produk, dan diversifikasi untuk mencukupi permintaan yang terus-menerus meningkat.

Salah satu tren terbesar dalam perkembangan kuliner Indonesia adalah munculnya zona kuliner. Zona kuliner adalah area geografis atau wilayah tertentu di mana terdapat kumpulan beragam restoran, kafe, warung makan, dan tempat makan lainnya yang menawarkan hidangan unik, ragam makanan, dan pengalaman kuliner yang khas dan beragam. Kawasan ini sering kali memiliki ciri khas tertentu, seperti keberagaman jenis makanan, tema kuliner tertentu (seperti makanan jalanan atau masakan tradisional), atau fokus pada bahan-bahan lokal atau internasional. Zona kuliner biasanya menarik wisatawan dan penduduk lokal yang mencari petualangan kuliner dan merupakan pusat pertumbuhan ekonomi di sekitarnya. Mereka juga sering kali menjadi tempat bagi acara-acara kuliner, festival makanan, dan kegiatan-kegiatan terkait makanan yang mempromosikan keanekaragaman budaya kuliner dan menciptakan identitas unik bagi wilayah tersebut (Rosalina, Qomariah, & Sari, 2019).

Gambar 1.1

**Data Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya
Periode 2011 s.d. 2023**



Sumber : Data Industri (Industri, 2023)

Pertumbuhan bisnis restoran yang meliputi rumah makan dan usaha lain yang sejenis menunjukkan kinerja tersebut meningkat secara triwulanan sebesar 4,45% dari tahun 2011 hingga 2023. Sementara itu, kinerja tahunan sektor industri penyediaan makanan dan minuman meningkat sebesar 4,91.

% pada enam bulan pertama tahun 2023. Kinerja pada tahun 2022 juga cukup baik, dan kinerja pertumbuhan yang baik ini mempertahankan kinerja yang baik dari tahun-tahun sebelumnya. Meskipun kinerja pada tahun 2020 lebih rendah dari perkiraan karena epidemi Covid-19.

Tetapi sejak tahun 2021 disebutkan bahwa masyarakat sudah mulai beradaptasi dengan adanya pandemi covid-19, dan juga pengusaha yang sudah mulai berinovasi memperjualbelikan barang dagangannya lagi dengan tetap mengikuti perubahan selera konsumen yang beralih kembali pada makan secara *offline* ditempat membuat pengusaha di zona kuliner harus terus berbenah agar terus dapat bersaing dengan usaha lainnya (Hendrayati & Nurwulandari, 2022).

Zona kuliner biasanya muncul di berbagai lokasi strategis yang dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan lingkungan yang mendukung bisnis kuliner. Pemilihan lokasi yang baik dapat membantu bisnis kuliner menarik pelanggan lebih banyak, meningkatkan penjualan, dan menciptakan identitas yang kuat untuk zona kuliner tersebut. Lokasi yang strategis dapat memberikan aksesibilitas yang baik, lalu lintas pelanggan yang konsisten, dan potensi pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Beberapa lokasi yang sering memunculkan zona kuliner seperti di pusat kota, daerah wisata, kawasan perbelanjaan, kawasan perkantoran, dan kawasan hiburan (Ranchman Ali, 2017).

Di dalam Zona Kuliner juga biasanya diberikan fasilitas yang membuat konsumen tertarik untuk datang, fasilitas yang disediakan oleh zona kuliner mencakup aspek-aspek seperti kenyamanan, kebersihan, pelayanan, dan kemudahan parkir. kedai makanan di zona kuliner sering dirancang dengan baik dan menawarkan atmosfer yang menyenangkan. Suasana yang unik dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman bersantap konsumen, membuatnya lebih santai dan berkesan. Untuk menciptakan atmosfer yang menyenangkan zona kuliner seringkali juga memiliki fasilitas hiburan seperti *live* musik atau bahkan karaoke. Hal ini tidak hanya membuat pengalaman bersantap lebih seru, tetapi juga memberi konsumen

hiburan tambahan (Zulfa, Arief, & Harisandi, 2022).

Di tengah ketatnya persaingan di sektor ini, pemilik usaha di zona kuliner menghadapi tantangan besar dalam menentukan harga, tidak hanya bersaing dengan sesama pengusaha di satu zona kuliner, namun dapat juga persaingan harga antar zona kuliner. Harga menurut Kotler dan Keller dalam (Rachmi Murti & Ngatno, 2020) Harga suatu produk adalah jumlah uang yang diminta untuk produk tersebut, serta nilai yang diberikan pelanggan terhadap potensi untuk memperoleh dan menggunakan barang tersebut. Definisi penetapan harga ini menekankan bahwa penetapan harga adalah jumlah nilai yang konsumen bersedia tukarkan demi hak untuk memiliki atau memanfaatkan suatu komoditas. Biasanya kedai makanan di zona kuliner cenderung memiliki harga yang wajar dan terjangkau yang memungkinkan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat untuk menikmati hidangan makanan di kedai zona kuliner. Ini menciptakan inklusivitas dan memberikan banyak orang kesempatan untuk mengeksplorasi dan merasakan berbagai jenis kuliner hanya dalam satu zona saja.

Konsumen tentunya juga ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Ketika harga sesuai dengan kualitas produk dan pengalaman yang diberikan oleh kedai makanan, konsumen merasa puas dan memiliki perasaan bahwa mereka telah berinvestasi dengan baik. Harga dapat memiliki dampak emosional pada pengalaman makan. Harga yang terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas, sementara harga yang terlalu rendah mungkin mengesankan nilai yang buruk atau kurangnya kualitas (Ranchman Ali, 2017).

Di zona kuliner yang seringkali penuh dengan banyak pesaing, kualitas produk yang tinggi dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan. Pelanggan akan cenderung kembali ke tempat yang menyajikan hidangan yang lebih enak dan berkualitas daripada kompetitor. Kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman

positif yang meninggalkan kesan mendalam pada konsumen. Ini mencakup cita rasa yang lezat, presentasi yang menarik, dan pelayanan yang baik. Kualitas produk yang tinggi membantu dalam membangun reputasi yang baik bagi kedai kuliner dan bahkan zona kuliner itu sendiri. Pelanggan yang puas dengan rasa dan kualitas makanan akan cenderung menjadi konsumen yang loyal dan memberikan ulasan positif serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. (Gultom & Ngatno, 2020).

Loyalitas konsumen membantu menciptakan basis pelanggan yang kuat. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima di restoran atau tempat usaha ritel makanan, mereka cenderung akan kembali lagi dan lagi. Ini tidak hanya menghasilkan pendapatan yang stabil, tetapi juga dapat menghasilkan *word-of-mouth marketing* positif. Konsumen yang puas seringkali akan merekomendasikan tempat makan yang disukai kepada teman dan keluarga, yang dapat membantu menarik konsumen baru (Zulfa et al., 2022).

Rekomendasi dari pelanggan yang telah menunjukkan loyalitasnya dapat membantu menurunkan biaya pemasaran. Dalam kebanyakan kasus, biaya untuk memperoleh pelanggan baru lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah mereka miliki. Dengan mempertahankan basis pelanggan yang konsisten dan setia, Pengusaha dapat menghemat banyak sumber daya yang sebelumnya digunakan untuk iklan dan promosi agar menarik konsumen baru. Konsumen yang loyal juga cenderung memberikan umpan balik yang berharga. Mereka lebih mungkin memberikan saran konstruktif untuk perbaikan dan inovasi dalam menu atau layanan yang ada. Ini dapat membantu pengusaha terus beradaptasi dengan selera dan preferensi konsumen, menjadikan bisnis tetap relevan dan menarik dalam jangka panjang.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*, Ibnu Taimiyah mendefinisikan *Al-Wala'* dengan ungkapan '*Al-Walayah* yang memiliki arti kecintaan dan kedekatan. Konsep kesetiaan yang dalam Islam dikenal dengan istilah *al-wala'*, mengacu pada ketundukan seseorang secara utuh

kepada Allah Swt. yang terlihat dari ketundukannya pada syariah secara utuh. Menurut Islam, loyalitas konsumen dapat tercapai bila tindakan muammalah dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang terlibat. Sebab cita-cita Islam menjamin terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing pihak (Mashuri, 2020). Sebagai seorang Muslim yang taat, seseorang harus menghindari kebohongan dan harus beriman terhadap ajaran agamanya. Dalam contoh khusus ini, kesetiaan atau kesetiaan hamba kepada Rabb-Nya. Allah Swt. telah menyatakan hal itu dalam surat Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya : “Sesungguhnya orang

orang benar”.

Paragraf sebelumnya relevan dengan pembahasan loyalitas pelanggan karena menjelaskan bagaimana perasaan puas dan percaya konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat memotivasi mereka untuk tetap setia pada merek atau produk tersebut. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan antar pihak sehingga terjalin hubungan dalam jangka waktu panjang dalam bentuk loyalitas konsumen (Mashuri, 2020). Demonstrasi loyalitas menunjukkan komitmen untuk sering menggunakan produk dan merasa senang melakukannya. Sebab, menurut Islam, loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan jika kebutuhannya terpenuhi dan kepercayaan berhasil dibangun.

Dalam menciptakan loyalitas konsumen setiap pengusaha harus memastikan kepuasan konsumen itu terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana pelanggan merasa terpenuhi atas harapannya terhadap produk

atau layanan yang mereka terima dari sesuatu yang mereka konsumsi. Ini adalah indikator penting yang digunakan oleh bisnis untuk mengukur sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi. Kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang sebenarnya mereka dapatkan (Ranchman Ali, 2017).

Di Kota Purwokerto sendiri keberadaan zona kuliner sudah lumayan banyak seperti Pusat Kuliner Pratistha Harsa yang terletak di dekat alun-alun purwokerto yang sudah beroperasi sejak Mei 2012, Madhang Maning Park Purwokerto yang terletak di Jalan Bung Karno yang mulai beroperasi sejak April 2022 dan Zona Kuliner Purwanegara Selera Rakyat (Purwasera) yang terletak di dekat UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mulai beroperasi sejak 13 Februari 2023 dan ditempati oleh 42 pedagang yang menjual berbagai macam pilihan makanan dan minuman yang tersedia. Meskipun merupakan zona kuliner baru namun Zona Kuliner Purwasera mampu bersaing dengan Zona Kuliner yang telah lebih dulu ada, Hal ini dikarenakan Zona Kuliner Purwasera merupakan zona kuliner dari relokasi atau penataan para pedagang kaki lima yang sebelumnya berjualan di sekitar jalan Letjend Pol Soemarto, khususnya dari perempatan karang jambu sampai depan UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto sehingga para pedagang yang ada di Zona Kuliner Purwasera sudah memiliki pelanggan setianya.

Dalam zona kuliner Purwasera, terdapat berbagai fasilitas yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung. Seperti tempat parkir, toilet, dan *live music* selain itu bagi para pedagang juga disediakan lapak yang telah disekat, akses listrik, dan saluran air untuk kebersihan. Harga yang ditawarkan juga relatif murah, bahkan hanya dengan 10 ribu rupiah bisa mendapatkan satu paket makanan lengkap dengan minumannya. Dengan lokasi dan fasilitas lebih baik tentu saja meningkatkan kualitas dari produk yang disediakan. Keberadaannya diharapkan mampu untuk mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat

di sekitar Kelurahan Purwanegara, serta harapannya menjadi *icon* baru sebagai pusat wisata kuliner dengan aneka menu jajanan dan makanan khas Banyumas (Purwanto, 2023).

Berdasarkan bukti yang diberikan di atas, diterima secara luas bahwa beberapa variabel berbeda mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi. Fokus penelitian ini adalah pada zona kuliner Purwasera, dan tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di sana. Secara khusus, penelitian ini akan menguji bagaimana kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara loyalitas merek dan faktor-faktor termasuk kedekatan, kenyamanan, harga, dan kualitas. Fakta bahwa penelitian ini dilakukan baru-baru ini membedakannya dari penelitian lain. Hasil penelitian terbaru bertentangan dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa hal, termasuk lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk.

Pada tahun 2022, tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu akan dipengaruhi secara positif dan signifikan secara statistik oleh karakteristik termasuk lokasi dan harga, menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dkk. Penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Prabowo (2022) menunjukkan hubungan antara fitur fasilitas, kepuasan klien, dan loyalitas. Penelitian ini fokus pada variabel fasilitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Murti dan Ngatno pada tahun 2020, variabel harga mempunyai pengaruh yang sangat penting baik terhadap besarnya kenikmatan yang dialami konsumen maupun tingkat loyalitas yang ditampilkan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Woen dan Santoso (2021), terdapat hubungan yang cukup besar antara kualitas produk dengan besarnya kepuasan yang dialami konsumen. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020), berdasarkan temuan tersebut, tingkat kepuasan yang dialami pelanggan berperan penting dalam proses menjaga loyalitas mereka.

Namun menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dkk. (2022), tidak terdapat hubungan yang substansial antara fasilitas sebagai

variabel dengan tingkat kebahagiaan konsumen maupun loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan (Hariono & Marlina, 2021), faktor lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Annas et al., 2019) Berdasarkan penelitian tersebut tidak terdapat hubungan antara jumlah pelanggan yang puas dengan jumlah pelanggan setia. Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh (Noer & Kusnadi, 2022), tidak ada korelasi antara kualitas fasilitas dengan loyalitas klien.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sudah banyak diteliti. Berdasarkan bukti empiris menunjukkan bahwa hasil penelitian masih berbeda-beda. Hal tersebut membuat peneliti perlu melakukan penelitian lanjutan untuk membuktikan bagaimana lokasi, fasilitas, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Dari uraian di atas dapat dilihat adanya perbedaan terkait penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga analisis secara *research gap* dipilih oleh para peneliti. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menguji tentang **“Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, secara spesifik berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya:

1. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto?

2. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto?
5. Apakah lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto?
6. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto?
7. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto?
8. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto?
9. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto?
10. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah daftar tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini:

- a. Untuk menguji dan menganalisis lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

- b. Untuk menguji dan menganalisis fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
- c. Untuk menguji dan menganalisis harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
- d. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
- e. Untuk menguji dan menganalisis lokasi, fasilitas, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
- f. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
- g. Untuk menguji dan menganalisis lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- h. Untuk menguji dan menganalisis fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- i. Untuk menguji dan menganalisis harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- j. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pemahaman tentang proses penelitian ilmiah dengan memanfaatkan ide-ide yang dipelajari pada perkuliahan sebelumnya dan menerapkannya secara empiris sehingga dapat efektif dalam mempengaruhi keputusan penggunaan temuan tersebut.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan saran atau saran berkaitan dengan lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau referensi mengenai kawasan kuliner Purwasera, dan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan serta bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, dan kami juga berharap dapat digunakan oleh para peneliti selanjutnya sebagai sumber bahan kajian ketika melakukan penelitian pada mata pelajaran yang ada kaitannya dengan mata pelajaran tersebut, baik untuk menguji ulang hasil penelitian ini maupun untuk mengembangkan variabel-variabel lain.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian tertentu dengan lebih detail. Peneliti membagi sistematika pembahasan ini menjadi lima bab sebagai berikut :

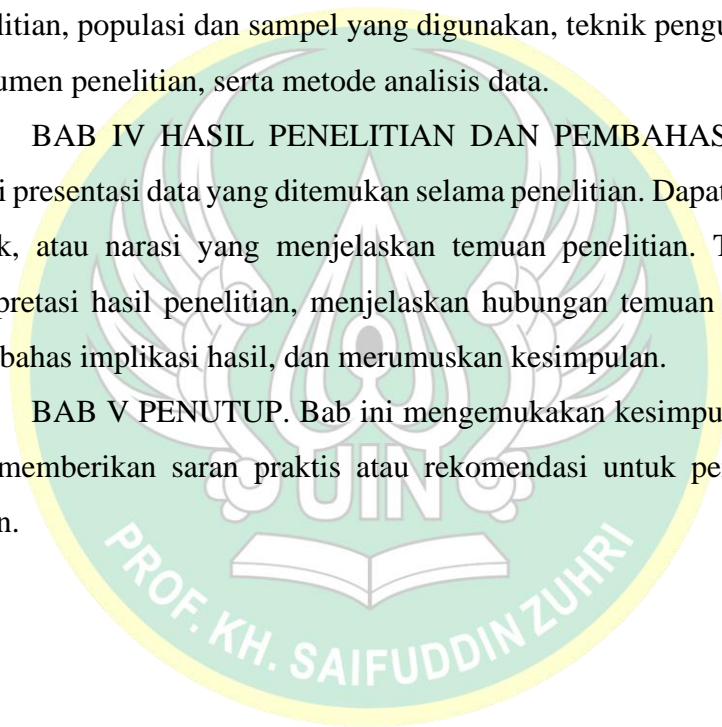
BAB I PENDAHULUAN. Bab ini memperkenalkan topik skripsi, memberikan latar belakang penelitian, merumuskan masalah penelitian, menetapkan tujuan penelitian, membahas manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan batasan yang relevan. Bab ini juga merinci sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI. Bab ini menguraikan teori dan penelitian terkait yang menjadi dasar penelitian dan juga memperkenalkan kerangka teoritis dan konsep dasar yang digunakan dalam analisis.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Bab ini berisi presentasi data yang ditemukan selama penelitian. Dapat berupa tabel, grafik, atau narasi yang menjelaskan temuan penelitian. Terdapat juga interpretasi hasil penelitian, menjelaskan hubungan temuan dengan teori, membahas implikasi hasil, dan merumuskan kesimpulan.

BAB V PENUTUP. Bab ini mengemukakan kesimpulan penelitian dan memberikan saran praktis atau rekomendasi untuk penelitian masa depan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (teori perilaku direncanakan) oleh Ajzen (1991) adalah hasil perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan (Mahyarni, 2013: 17).

Dalam teori ini mencampur beberapa gagasan kunci dari bidang ilmu sosial dan perilaku, serta menjelaskan gagasan-gagasan tersebut dengan cara yang memungkinkan kita meramal serta memahami tindakan tertentu dalam konteks tertentu. Dengan kata lain, teori ini membantu dalam memahami alasan orang mengerjakan sesuatu yang mereka kerjakan dalam berbagai keadaan (Ajzen, 1991). Ada 3 faktor yang mempengaruhi seseorang menurut teori ini, yaitu: (Ajzen & Fishbein, 2005)

a. Sikap (*attitude*)

Mencakup evaluasi atau penilaian individu terhadap suatu perilaku. Ini melibatkan bagaimana seseorang merasa tentang kebaikan atau keburukan suatu tindakan, sejauh mana mereka menyukai atau tidak menyukai perilaku tersebut. Misalnya, seseorang yang memiliki sikap positif terhadap sebuah produk mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut secara teratur.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Mencerminkan pandangan seseorang mengenai apa yang diharapkan atau dianggap sebagai perilaku yang tepat oleh orang lain yang penting baginya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial. Norma ini dapat berupa tekanan sosial atau ekspektasi dari lingkungan sekitar. Contohnya, jika seorang konsumen merasa bahwa teman-temannya menghargai merek pakaian tertentu, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut agar sesuai

dengan norma kelompok sosialnya.

c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Persepsi kontrol perilaku adalah pandangan individu mengenai takaran kemampuan untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. Misalnya, jika seorang konsumen merasa bahwa mereka memiliki kendali yang cukup dalam membandingkan harga dan kualitas produk melalui platform belanja online yang mudah digunakan, mereka mungkin lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara online daripada harus pergi ke toko fisik.

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Kotler menyampaikan bahwa ada perbedaan mencolok pada kesetiaan konsumen yang ekspektasinya terpenuhi dan tidak terpenuhi. Sekecil apapun tingkat ketidakpuasan itu masih akan dapat menyebabkan penurunan besar dalam hal kesetiaan konsumen. Mempertahankan kesetiaan pembeli dianggap sebagai hal yang umum dalam perspektif ekonomi, karena pembeli yang loyal rata-rata akan mengeluarkan uang lebih banyak dan berlangganan lebih lama sebagai pelanggan. Disisi lain, studi menunjukkan bahwa menjaga konsumen lama sangat amat lebih murah dibanding menarik konsumen baru. Kehilangan konsumen bukan hanya berarti kehilangan satu penjualan, tetapi juga bisa berarti kehilangan potensi seluruh pembelian di masa mendatang dari konsumen tersebut (Kotler & Armstrong, 2020: 20).

Loyalitas konsumen adalah tingkat komitmen yang tinggi dari konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang di waktu mendatang, walaupun terdapat sugesti serta usaha marketing yang berpotensi memengaruhi sikap mereka untuk beralih (Halim et al., 2021: 162). bahkan jika mereka dihadapkan dengan pilihan yang lebih banyak atau tawaran yang menarik dari pesaing. Dengan kata lain, loyalitas konsumen mencerminkan tingkat kepercayaan, kepuasan,

dan pengalaman positif yang mereka miliki dengan merek atau perusahaan tersebut.

b. Membangun Loyalitas Konsumen

Menciptakan ikatan yang kokoh dengan konsumen adalah tujuan utama setiap pemasar dan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu memperhatikan beberapa pertimbangan: (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2017)

- 1) Produk, Layanan, dan Pengalaman Unggulan, Fokus pada penciptaan produk, layanan, dan pengalaman yang luar biasa untuk target pasar.
- 2) Partisipasi Lintas Departemen, Melibatkan berbagai departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan konsumen serta proses retensi.
- 3) Integrasi Suara Konsumen, Menyertakan perspektif konsumen dalam semua keputusan bisnis dengan menggabungkan suara konsumen untuk menangkap kebutuhan dan persyaratan mereka.
- 4) Pengelolaan Database Konsumen, Membuat dan mengelola database informasi yang mencakup kebutuhan, preferensi, kontak, dan sejarah pembelian konsumen untuk meningkatkan pengalaman mereka.
- 5) Kemudahan Akses Konsumen, Memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan staf perusahaan, memberikan umpan balik, serta mengungkapkan kebutuhan, persepsi, dan keluhan mereka.
- 6) Program Frekuensi dan Klub Konsumen, Mengevaluasi dan menerapkan program-program seperti program frekuensi dan klub konsumen untuk meningkatkan loyalitas.
- 7) Penghargaan Karyawan, Mengimplementasikan program penghargaan untuk mengakui karyawan yang berprestasi dalam membangun hubungan dengan konsumen.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: (Griffin, 2005)

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Indikator loyalitas konsumen yang paling jelas adalah pembelian ulang secara teratur. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli sehingga mereka memilih untuk kembali membeli dari merek atau perusahaan yang sama secara berulang. Tindakan ini menunjukkan kepercayaan dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut, yang merupakan salah satu ukuran kunci dari loyalitas konsumen.

2) Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing

Ketika konsumen tetap memilih untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan meskipun ada tawaran atau promosi dari pesaing. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki hubungan emosional atau koneksi yang kuat dengan merek tersebut, serta percaya pada kualitas atau nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut sehingga mereka tidak tergoda untuk beralih ke pesaing. Kekebalan ini merupakan tanda dari loyalitas yang mendalam dan memperkuat posisi merek di pasar.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan percaya pada kualitas produk atau layanan tersebut hingga mereka merasa nyaman untuk membagikannya kepada orang lain. Rekomendasi ini juga mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

4) Membeli antar lini produk atau jasa

Ketika konsumen membeli produk atau jasa dari berbagai lini yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut, sehingga mereka memilih untuk melibatkan diri dalam berbagai produk atau layanan yang ditawarkan. Tindakan ini mencerminkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur individu akan sebuah produk perasaannya setelah menggunakan produk tersebut (Immanuel K., 2018). Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa konsumen yang merasa cukup dengan barang yang dibelinya akan condong lebih mungkin untuk kembali membeli produk dari perusahaan tersebut. Konsumen yang merasakan kesan positif juga lebih mungkin untuk secara antusias menyarankan produk maupun jasa tersebut kepada teman, keluarga, dan kolega mereka (Zulfa et al., 2022).

Philip Kotler menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* terdapat 3 tingkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yaitu, sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 2020: 162)

- 1) Konsumen akan merasa kecewa apabila produk dibawah ekspektasi konsumen.
- 2) Konsumen akan merasa puas apabila produk sesuai ekspektasi konsumen.
- 3) Konsumen akan merasa senang apabila produk diatas ekspektasi konsumen.

Hampir setiap pembelian besar menyebabkan disonansi kognitif, di mana konsumen merasa tidak nyaman setelahnya karena harus memilih satu merek dan menghindari kekurangan merek lainnya. Meskipun konsumen puas dengan keputusannya, mereka tetap menyadari kekurangan dan kehilangan manfaat dari produk yang tidak mereka pilih.

Oleh sebab itu, Setiap perusahaan memiliki keinginan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, karena selain menjadi elemen krusial untuk kelangsungan bisnis, hal tersebut juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Salah satu ciri harapan / ekspektasi konsumen terpenuhi yaitu adanya *repurchase* atau pembelian ulang dan pemakaian terus menerus akan produk tersebut saat membutuhkannya di masa mendatang. Kepuasan konsumen menjadi elemen utama dalam pembelian kembali, yang merupakan kontribusi terbesar dari volume penjualan Perusahaan (Indrasari, 2019).

Terdapat 5 elemen penting yang harus diperhatikan dalam menilai kepuasan konsumen, yaitu: (Indrasari, 2019)

- 1) Kualitas produk

Produk yang bermutu tinggi akan mewariskan pengalaman positif kepada konsumen, mengangkat kepercayaan, dan menciptakan loyalitas merek. Oleh sebab itu, perusahaan harus fokus pada upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk mereka supaya dapat memuaskan konsumen.

- 2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, respons terhadap kebutuhan dan keluhan mereka, serta kemudahan dalam proses transaksi. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun hubungan yang kuat, dan memperkuat citra merek perusahaan.

3) Emosional

Faktor ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan emosional yang positif dengan konsumen, seperti rasa keterhubungan, kepercayaan, dan kebanggaan dalam berinteraksi dengan merek atau produk tersebut.

4) Harga

Salah satu aspek dalam menetapkan harga yaitu memperhatikan nilai produk yang dijual. Harga yang ditawarkan harus seimbang dengan nilai. Karena hal ini akan berpengaruh terhadap bagaimana konsumen memandang nilai produk tersebut. Jika harga terlalu tinggi, kepuasan konsumen bisa menurun karena mereka merasa nilai yang diterima tidak seimbang. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk atau layanan.

5) Biaya

Konsumen akan merasa ekspektasinya terpenuhi terhadap suatu produk apabila tidak ada biaya tambahan yang dikeluarkan, begitu juga tidak perlu menghabiskan waktu lebih untuk mendapatkannya.

b. Mengukur Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang baik akan secara berkala mensurvei kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen bermain peran dalam retensi konsumen (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2017: 149). Konsumen yang puas umumnya tetap loyal dalam rentang waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak produk saat perusahaan meluncurkan produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada, selalu berbicara positif tentang perusahaan dan produknya, tidak tertarik pada merek pesaing, kurang sensitif terhadap harga, memberikan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya lebih sedikit untuk dilayani dibandingkan dengan konsumen baru.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2019: 395) ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Ini bisa dilakukan melalui kotak saran, kartu komentar, hotline, atau saluran lainnya. Namun, metode ini bisa kurang efektif karena tak ada jaminan bahwa pelanggan yang merasa ekspektasinya tak terpenuhi akan mengungkapkan komplainnya secara aktif.

2) Survey kepuasan konsumen

dengan cara ini akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan komentar dari konsumen serta bisa juga memberikan persepsi baik bahwa konsumen diperhatikan oleh penjual.

3) Belanja siluman (*ghost shopping*)

Di mana beberapa orang berpura-pura menjadi pelanggan untuk mengevaluasi produk atau jasa serta respon perusahaan terhadap pertanyaan dan keluhan

4) *Lost customer analysis*

Menganalisis pelanggan yang sudah tidak aktif atau beralih ke merek lain untuk mendapatkan pemahaman tentang alasan di balik keputusan mereka.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut adalah indikator untuk menaksir tingkat kepuasan dari konsumen menurut Tjiptono dalam (Zulfa et al., 2022) yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Mengacu pada sejauh mana pengalaman atau persepsi pelanggan tentang produk atau layanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau inginkan.

2) Minat berkunjung kembali

Mengacu pada kehendak atau keinginan konsumen untuk menggunakan lagi produk atau layanan dari perusahaan yang

sama di masa depan.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Mengacu pada sejauh mana konsumen mau menyarankan produk atau layanan kepada individu lain berdasarkan pengalaman positif mereka.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi suatu usaha atau kegiatan perusahaan adalah tempat di mana perusahaan menjalankan produksi barang atau jasa, serta tempat pelanggan melakukan pembelian. Lokasi ini juga merupakan tempat kerja bagi karyawan. Pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai sangat mempengaruhi performa keuangan perusahaan di masa mendatang (Hariono & Marlina, 2021).

Saat pemilihan lokasi bisnis, berbagai faktor sepatutnya harus dipertimbangkan dengan cermat, seperti kemudahan jangkauan, kejelasan, arus kendaraan, kemungkinan perluasan, ekosistem, rivalitas, dan regulasi pemerintah (Tjiptono, 2020).

b. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha haruslah yang mudah dijangkau konsumen dan memiliki letak yang strategis (Shafrani & Sochimim, 2022). Lokasi yang mudah dicapai dapat meningkatkan kunjungan ke lokasi usaha, sebab apabila perusahaan berada di lokasi strategis, kemungkinan konsumen untuk datang secara berkala juga lebih besar. Lokasi yang strategis juga memungkinkan akses yang lebih baik ke pasar yang lebih luas.

Lokasi yang ideal juga mempengaruhi seseorang untuk berinvestasi atau mendirikan usaha. Oleh karena itu, salah satu hal yang harus dilakukan sesaat setelah mereka berinvestasi adalah menentukan lokasi yang baik (Rifa'i, 2020). Memilih tempat yang ideal merupakan kunci utama dalam menjalankan bisnis, karena lokasi yang strategis bisa menjadi pintu gerbang menuju keberhasilan usaha. Seringkali, para

pengusaha kurang menyadari betapa pentingnya lokasi saat memulai bisnis, sehingga mereka tidak melakukan survei lokasi dan merancang strategi yang tepat dalam pemilihannya. Berikut adalah beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai seberapa strategis suatu lokasi (Michael Adiwijaya, 2013: 44):

1) Posisi lokasi yang berada di pusat aktivitas masyarakat

Lokasi yang terletak di pusat kegiatan masyarakat memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menghasilkan lalu lintas yang lebih besar. Dengan berada di tengah-tengah kegiatan masyarakat, bisnis dapat lebih mudah diakses oleh pelanggan potensial, baik itu pejalan kaki maupun pengguna transportasi umum. Selain itu, keberadaan di pusat aktivitas masyarakat juga menciptakan aura keberhasilan dan reputasi bagi bisnis tersebut, karena seringkali dianggap sebagai titik fokus atau pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya dalam suatu daerah.

2) Kedekatan lokasi dengan target pasar

Kedekatan lokasi usaha dengan target pasar merupakan kriteria penting dalam menilai kestrategisan suatu lokasi bisnis. Lokasi yang berada dekat dengan target pasar memiliki keunggulan dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen. Dengan demikian, bisnis dapat lebih mudah dijangkau oleh pelanggan potensial, meminimalkan biaya perjalanan, dan meningkatkan kemungkinan kunjungan yang sering. Selain itu, keberadaan di dekat target pasar memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efektif. Hal ini dapat menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang terletak di tempat yang mudah terlihat dari jalan utama atau pusat lalu lintas memiliki keunggulan kompetitif dalam

menarik perhatian calon pelanggan. Visibilitas yang baik memungkinkan bisnis untuk meningkatkan eksposur mereknya, membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen, dan memicu minat untuk mengunjungi. Selain itu, keberadaan di lokasi yang terlihat jelas dari jalan juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keamanan pelanggan, karena bisnis terlihat aktif dan terbuka untuk publik. Hal ini dapat membantu membangun citra positif bagi bisnis dan meningkatkan potensi pertumbuhan penjualan.

4) Akses ke lokasi baik

Akses yang baik dapat mencakup berbagai hal, seperti kemudahan akses jalan raya utama, dekat dengan transportasi umum, dan ketersediaan fasilitas parkir yang memadai. Dengan akses yang baik, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, mempercepat proses pengiriman barang, dan meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin berkunjung. Selain itu, akses yang baik juga memudahkan perusahaan dalam mendapatkan pasokan dan menerima pengiriman barang, sehingga mengurangi risiko keterlambatan atau gangguan dalam rantai pasokan. Dengan demikian, memilih lokasi dengan akses mudah adalah strategi brilian guna membangun dasar yang kuat bagi kesuksesan bisnis jangka panjang.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2019: 172) Pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diperlukan dalam memilih tempat atau lokasi usaha, yaitu:

1) Aksesibilitas

Aksesibilitas dalam pemilihan lokasi usaha merujuk pada seberapa mudah lokasi tersebut dapat dijangkau atau diakses oleh pelanggan, karyawan, pemasok, dan kendaraan pengiriman. Ini melibatkan pertimbangan terhadap akses jalan raya utama, transportasi umum, dan infrastruktur lainnya yang memungkinkan lalu lintas orang dan barang berjalan lancar ke dan dari lokasi

tersebut.

2) Visibilitas

Visibilitas dalam pemilihan lokasi usaha mengacu pada seberapa terlihat atau terpapar bisnis Anda kepada orang-orang yang berlalu lalang di sekitarnya, terutama dari jalan atau area publik. Ini mencakup keberadaan dan keterlihatan papan tanda usaha, penempatan yang strategis di area dengan lalu lintas pejalan kaki atau kendaraan yang tinggi, serta kemungkinan untuk menarik perhatian calon pelanggan.

3) Lalu Lintas

Lalu lintas merupakan faktor penting dalam pemilihan lokasi usaha karena dapat memberikan peluang besar untuk *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang spontan tanpa perencanaan yang terjadi ketika banyak orang berlalu-lalang. Namun, kepadatan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.

4) Tempat parkir yang luas dan aman

Tersedianya tempat parkir yang memadai akan memudahkan pelanggan untuk mengunjungi tempat usaha dan meningkatkan kenyamanan mereka. Selain itu, tempat parkir yang aman juga akan memberikan rasa keamanan bagi pengunjung dan mencegah kerugian yang disebabkan oleh pencurian atau kerusakan pada kendaraan mereka.

5) Ekspansi

Dalam memilih tempat atau lokasi usaha, penting untuk mempertimbangkan kemungkinan ekspansi di masa depan dengan memastikan tersedianya ruang yang cukup untuk perluasan usaha. Ekspansi bisnis diperlukan untuk pertumbuhan bisnis yang pesat tanpa terhambat oleh batasan ruang fisik yang sempit, sehingga dapat mengakomodasi peningkatan permintaan atau diversifikasi produk yang mungkin terjadi di kemudian hari.

6) Lingkungan

Pastikan bahwa daerah tersebut memiliki pasar yang sesuai dengan target pasar, serta mendukung nilai dan kebutuhan yang terintegrasi pada produk ataupun jasa yang dijual oleh bisnis. Lingkungan yang mendukung akan membantu memperkuat pangsa pasar dan mempercepat pertumbuhan usaha.

7) Kompetisi

Memilih lokasi yang minim pesaing atau memiliki pesaing yang memiliki produk/jasa yang berbeda dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Namun, jika terlalu banyak pesaing di area tersebut, hal itu bisa mengurangi potensi bisnis untuk menarik pelanggan.

8) Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dengan cermat. Hal ini meliputi peraturan zonasi, izin usaha, pajak properti, dan peraturan lingkungan yang dapat memengaruhi operasi dan biaya bisnis. Memahami dan mematuhi peraturan pemerintah akan membantu menghindari masalah hukum dan potensi denda, serta menjaga hubungan yang baik dengan pihak berwenang setempat.

5. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Berdasarkan pendapat Kotler, fasilitas mencakup seluruh peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia layanan guna menambah rasa nyaman bagi pelanggan. Fasilitas bisa didefinisikan dengan semua hal yang secara khusus disediakan untuk dipakai dan dinikmati oleh konsumennya, dengan tujuan untuk meninggalkan kesan kepuasan yang maksimal bagi konsumen (Ranchman Ali, 2017).

Menurut Sulastyono, fasilitas adalah penyediaan sarana fisik dengan tujuan untuk mempermudah pelanggan dalam melaksanakan keperluan mereka, sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Fasilitas ini

memastikan bahwa pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah dan nyaman (Surasdiman, Gunawan, & Kadir, 2019). Fasilitas dapat diartikan sebagai berbagai sumber daya yang disiapkan bagi pelanggan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan mereka. Dengan demikian, layanan ini disiapkan untuk memastikan bahwa pelanggan dapat menikmati manfaat maksimal.

b. Dimensi Fasilitas

Terdapat 6 faktor yang harus dipertimbangkan terkait fasilitas: (Tjiptono, 2020)

1) Perencanaan spasial

Faktor-faktor semacam rasio, keselarasan, struktur, dan nuansa harus digabungkan dan disusun dengan hati-hati dengan tujuan untuk menarik perhatian pemakai atau orang yang melihatnya. Tanggapan seperti ini dianggap sebagai kualitas tampilan. Karakteristik ini bisa diubah maupun dikontrol perancang agar terciptanya system yang dapat memotivasi respons konsumen sesuai keinginan pelopor jasa.

2) Perencanaan ruang

Faktor-faktor yang dimaksud termasuk perencanaan arsitektur dan interior, seperti desain aliran sirkulasi, posisi barang barang, perlengkapan *indoor*, dan sebagainya.

3) Perlengkapan atau perabotan

Peralatan atau perabotan memegang peranan vital, mencakup perlindungan untuk barang bernilai tinggi yang secara ukuran lebih kecil, fungsi dekoratif, memberi sambutan kepada tamu, dan merefleksikan status sosial dari pemilik atau penggunanya.

4) Cahaya

Dalam merancang pencahayaan, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk palet warna, jenis dan karakteristik aktivitas yang dilakukan dalam ruangan, persepsi

penyedia jasa terhadap tanggung jawabnya, tingkat kejelasan penglihatan, serta atmosfer yang diinginkan, yang bisa meliputi kedamaian, ketenangan, kesegaran, keceriaan, kegembiraan, dll.

5) Warna

Sebagian individu percaya bahwa warna memiliki bahasanya sendiri dan dapat memengaruhi perasaan dan perasaan tertentu. Salah satu pemilihan warna yang dapat dijadikan contoh adalah pemilihan warna pada bendera tiap negara yang mengandung arti historis dan patriotisme tertentu, dan warna kesebelasan favorit seseorang juga memiliki makna tersendiri bagi pendukungnya. Sebagai contoh, Chelsea dikenal sebagai *The Blues*, dan timnas Spanyol dikenal sebagai *La Furia Roja* yang artinya merah yang membara.

6) Pesan yang disampaikan secara grafis

Dalam konteks ini, elemen-elemen yang krusial meliputi penampilan fisik, penempatan yang strategis, penetapan bentuk fisik yang tepat, penetapan warna yang cocok, *lighting* atau pencahayaan yang sesuai, serta pemilihan entuk sebagai symbol atau lambing yang digunakan untuk suatu tujuan.

6. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang berdampak pada penghasilan yaitu harga, sejalan dengan penegasan Philip Kotler. Memandang perspektif konsumen, investasi terhadap suatu produk merefleksikan harga yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau layanan yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan individu. Dari perspektif konsumen, harga merupakan nilai yang harus dibayarkan kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau layanan yang diterima. Sebagai hasilnya, jika harga merupakan pemasukan bagi pemilik bisnis dan pengecer, maka sebenarnya harga juga menjadi pengeluaran atau pengeluaran bagi konsumen (Kotler & Armstrong,

2020: 303).

Grewal dan Levi mendefinisikan harga sebagai keseluruhan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Pengorbanan ini umumnya diwujudkan dalam bentuk uang yang wajib disetorkan kepada penjual untuk memperoleh barang tersebut, namun juga dapat melibatkan pengorbanan lain, baik nonmoneter seperti nilai waktu yang diperlukan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut, maupun moneter seperti biaya perjalanan, pajak, ongkos kirim, dan sebagainya, yang semuanya harus dikorbankan pembeli untuk memiliki produk tersebut (Grewal & Levi, 2016: 356).

b. Peranan Harga

Harga memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Karena keputusan tentang harga memengaruhi pendapatan dan biaya secara keseluruhan, strategi penetapan harga sangat krusial bagi setiap perusahaan. Melihat perspektif konsumen, mereka kebanyakan menjadikan harga sebagai patokan nilai, terutama ketika harga tersebut dikaitkan dengan nilai yang diperoleh. Secara umum, peran harga dapat dijelaskan sebagai berikut: (Tjiptono, 2020: 291)

- 1) Harga yang dipilih memengaruhi permintaan dan aktivitas secara langsung, serta berpotensi menghambat pengembangan produk jika terlalu mahal atau terlalu murah.
- 2) Menetapkan harga jual sangat mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari operasional.
- 3) Penetapan harga oleh perusahaan memengaruhi pandangan masyarakat kepada produk atau *brand* secara umum, serta berperan dalam penempatan merek dalam pikiran konsumen. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari manfaat atau kualitas, terlebih dalam pasar konsumen.

- 4) Harga digunakan sebagai alat untuk membandingkan produk atau merek yang bersaing, sehingga menjadi titik kontak penting antara pesaing.
- 5) Alur strategi penetapan harga harus selaras dengan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran. Penetapan harga harus mempertimbangkan tidak hanya biaya pengembangan, tetapi juga upaya promosi dan distribusi produk.
- 6) Perkembangan teknologi yang cepat dan siklus hidup produk yang singkat menuntut penetapan harga yang tepat sejak awal.
- 7) Proliferasi merek dan produk tanpa diferensiasi yang memadai menekankan pentingnya penempatan harga yang tepat.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan penetapan harga merupakan langkah penting dalam menetapkan harga produk. Perusahaan harus secara tegas menentukan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Sasaran ini bisa bervariasi sesuai dengan kebijakan perusahaan masing-masing. Beberapa sasaran yang sering diupayakan meliputi: (Putri, 2017: 104)

1) Memperoleh posisi di pasar

Strategi penetapan harga yang kompetitif mencakup upaya untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, yang dapat dicapai melalui kompetisi harga dan pengurangan keuntungan.

2) Meraih tujuan keuangan

Salah satu fungsi penetapan harga yang sesuai adalah dapat membantu mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Penetapan harga yang tidak masuk akal, beresiko tidak dilirik oleh konsumen.

3) Penetapan posisi produk

Harga dapat dipergunakan untuk meningkatkan reputasi produk, mengiklankan kegunaannya, membangun kesadaran, dan tujuan penempatan lainnya.

4) Mendorong permintaan

Harga memiliki potensi sebagai pendorong bagi pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu, terutama saat terjadi penurunan dalam volume penjualan.

5) Pengaruh terhadap persaingan

Pemanfaatan harga dapat memberikan dampak besar dalam memengaruhi kompetisi dan perilaku pembeli, termasuk dalam menghalangi pesaing baru atau membatasi pertumbuhan pangsa pasar pesaing yang sudah ada.

Menurut Kotler dan Amstrong indikator yang mencirikan sebuah harga itu ada 6, yaitu: (Angraini & Budiarti, 2020)

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan kemampuan seseorang atau suatu kelompok masyarakat untuk membeli atau mengakses produk atau layanan tertentu dengan harga ekonomis berdasarkan rasio pendapatan atau kemampuan finansial mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk mengacu pada sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan nilai atau kualitas yang ditawarkannya. Harga yang dibayarkan oleh konsumen seharusnya sejajar dengan kualitas, fitur, atau manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Bagi produsen, memastikan kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat membantu membangun reputasi merek dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

3) Harga sesuai dengan manfaat

Harga suatu produk atau layanan seharusnya sejajar dengan

manfaat atau nilai yang diberikannya kepada konsumen. Dalam konteks ini, konsumen diharapkan membayar harga yang sebanding dengan kegunaan, kenyamanan, atau kepuasan yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Prinsip ini menekankan pentingnya bahwa konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima sepadan dengan uang yang mereka bayarkan. Upaya untuk menjaga harga sesuai dengan manfaat melibatkan penilaian yang cermat terhadap nilai tambah yang ditawarkan oleh produk atau layanan, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya pesaing harga

Perusahaan cenderung menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan harga yang kompetitif dalam upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya pesaing harga dapat melibatkan pemantauan secara aktif terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing, serta penyesuaian harga produk atau layanan agar tetap bersaing. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi sehingga konsumen beralih ke pesaing, namun juga tidak terlalu rendah sehingga mengurangi profitabilitas perusahaan.

7. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu produk mengacu pada keseluruhan aspek dan ciri yang dimilikinya, dengan tujuan memenuhi keperluan serta ekspektasi konsumen. Dalam konteks ini, konsumen yang dimaksud tidak hanya terbatas pada mereka yang mencoba sekali lalu tidak kembali, melainkan lebih kepada individu yang secara berkelanjutan memilih untuk membeli dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Rifa'i, 2020: 86).

Siemens menyatakan dalam (Kotler & Armstrong, 2020: 238)

bahwa Kualitas adalah ketika pelanggan datang kembali dan produk kami tidak kembali. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas mempengaruhi produk atau layanan. Oleh karena itu, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat diartikan sebagai tidak ada cacat. Namun sebagian besar pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam kaitannya dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas mengacu pada karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins dan Walker dimensi kualitas produk ada 8, yaitu: (Mullins & Walker, 2010: 252)

1) *Performance* (performa)

Performa mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan dengan baik, efisien, dan tanpa kesalahan.

2) *Durability* (ketahanan)

Ketahanan adalah kapasitas suatu produk untuk tetap berkinerja optimal dalam situasi penggunaan biasa, tanpa mengalami kerusakan atau penurunan signifikan dalam mutu dalam kurun waktu tertentu.

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian spesifikasi)

Kesesuaian total terhadap spesifikasi merujuk pada sejauh mana sebuah produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen atau yang diharapkan oleh konsumen. Ini berarti produk harus sesuai dengan karakteristik yang dijanjikan, termasuk ukuran, bahan, kinerja, dan fitur-fitur lainnya sesuai dengan yang telah diumumkan.

4) *Features* (fitur)

Dimensi fitur mengacu pada beragam atribut atau karakteristik tambahan yang dimiliki oleh produk dan dianggap bernilai tambah oleh konsumen. Hal ini mencakup keunikan produk, fungsionalitas tambahan, kemudahan penggunaan, serta keterampilan atau teknologi tertentu yang dimiliki oleh produk tersebut.

5) *Reliability* (reliabilitas)

Reliabilitas mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat diandalkan untuk berfungsi dengan konsistensi yang tinggi selama jangka waktu tertentu dan dalam berbagai kondisi penggunaan. Reliabilitas mengacu pada kemampuan produk untuk menjaga kinerja yang stabil, bebas dari kegagalan atau kerusakan, serta dapat diandalkan untuk digunakan sesuai dengan tujuan dan harapan pengguna.

6) *Aesthetics* (estetika)

Estetika berkaitan dengan penampilan visual dan keindahan suatu produk. Ini mencakup desain, warna, bentuk, tekstur, dan elemen-elemen estetis lainnya yang mempengaruhi kesan visual produk.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kesan kualitas mencakup aspek seperti reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan ekspektasi terhadap kualitas yang terbentuk dari interaksi sebelumnya dengan merek atau produk tersebut. Dalam banyak kasus, kesan kualitas dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek atau produk yang dianggap memiliki reputasi dan citra kualitas yang tinggi.

c. Indikator Kualitas Produk

Dalam karyanya Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian menjelaskan bahwa indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut: (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2023)

1) Bentuk

Bentuk produk mengacu pada dimensi fisik dan visual dari produk tersebut. Ini mencakup ukuran, bentuk, tekstur, dan tampilan keseluruhan produk. Dengan kata lain, bentuk produk mencerminkan desain dan kegunaannya. Sebagai indikator kualitas, bentuk yang baik menunjukkan perhatian terhadap detail, ergonomi yang baik, dan kecanggihan dalam desain.

2) Fitur

Fitur produk merujuk pada atribut atau kemampuan khusus yang dimiliki oleh produk tersebut. Fitur-fitur ini seringkali dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna. Sebagai indikator kualitas, fitur-fitur yang baik haruslah bermanfaat, inovatif, dan dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan kata lain, fitur-fitur produk harus memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna.

3) Kinerja

Kinerja produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan tugas atau fungsi-fungsinya dengan efektif dan efisien. Ini mencakup kecepatan, ketepatan, daya tahan, dan kemampuan produk dalam menghadapi tantangan atau situasi yang berbeda. Sebagai indikator kualitas, kinerja yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diandalkan, konsisten, dan memberikan hasil yang memuaskan sesuai dengan ekspektasi pengguna. Dengan kata lain, produk yang memiliki kinerja tinggi cenderung memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

4) Kesan kualitas

Kesan kualitas adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pada pengalaman, citra merek, dan faktor-faktor lainnya. Ini mencakup aspek-aspek seperti bahan, desain, kemasan, dan reputasi merek. Sebagai indikator kualitas, kesan kualitas yang baik menunjukkan produk tersebut dianggap bernilai tinggi, dapat diandalkan, dan memenuhi harapan pengguna.

Dengan kata lain, kesan kualitas yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen.

5) Ketahanan

Ketahanan produk merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan atau tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama dan di bawah berbagai kondisi penggunaan atau lingkungan. Ini mencakup daya tahan terhadap tekanan, gesekan, suhu, kelembaban, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kualitas produk. Sebagai indikator kualitas, ketahanan yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki konstruksi yang kokoh, bahan berkualitas tinggi, dan proses produksi yang baik. Dengan kata lain, produk yang tahan lama cenderung memberikan nilai yang lebih baik bagi konsumen dan meminimalkan kebutuhan akan perbaikan atau penggantian.

6) Keandalan

Keandalan produk mengacu pada kemampuan produk untuk beroperasi tanpa kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu yang diharapkan. Ini mencakup konsistensi dalam kinerja produk serta minimnya kemungkinan kerusakan atau kegagalan selama penggunaan normal. Keandalan yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diandalkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Dengan kata lain, produk yang andal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa investasi mereka akan berbuah hasil yang dapat diandalkan dan memuaskan dalam jangka waktu yang lama.

7) Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan merujuk pada seberapa mudah produk dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan atau masalah. Ini mencakup aksesibilitas komponen, ketersediaan suku cadang, dan instruksi perbaikan yang jelas. Sebagai indikator kualitas, kemudahan perbaikan yang baik menunjukkan bahwa produsen peduli terhadap

kebutuhan pelanggan setelah penjualan. Produk yang mudah diperbaiki tidak hanya menghemat waktu dan biaya bagi pelanggan tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen dan citra merek secara keseluruhan. Dengan kata lain, kemudahan perbaikan adalah faktor penting dalam menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk.

8) Gaya

Gaya produk merujuk pada estetika dan desain visual dari produk tersebut. Ini mencakup elemen-elemen seperti bentuk, warna, tekstur, dan detail-desain yang memberikan produk identitas uniknya. Sebagai indikator kualitas, gaya yang baik menunjukkan bahwa produsen memperhatikan estetika dan desain yang menarik bagi pelanggan. Produk dengan gaya yang menarik cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar dan meningkatkan nilai persepsi produk. Dengan kata lain, gaya yang baik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

9) Desain

Desain produk mencakup aspek-aspek seperti fungsionalitas, estetika, ergonomi, dan kegunaan produk. Ini mencakup bagaimana produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan cara yang efisien dan menarik secara visual. Desain yang baik harus mempertimbangkan baik fungsi maupun estetika, serta menyediakan pengalaman pengguna yang intuitif dan memuaskan. Produk dengan desain yang baik cenderung lebih mudah digunakan, lebih menarik, dan lebih memenuhi harapan pengguna. Dengan kata lain, desain yang baik adalah faktor penting dalam menentukan kualitas dan daya tarik suatu produk.

B. Landasan Teologis

1. Loyalitas Konsumen Menurut Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang menetapkan aturan untuk segala bidang kehidupan, dan salah satu aspek yang ditekankan dalam ajarannya adalah loyalitas. Loyalitas dalam Islam bukan sekedar hubungan antarmanusia, tetapi juga meliputi hubungan antara individu dan Tuhan serta antara individu dan komunitasnya. Seorang Muslim diharapkan untuk setia dan taat terhadap ajaran Allah serta menjaga komitmen terhadap kandungan nilai Islam yang diturunkan dari masa ke masa.

Dalam ajaran Islam, kesetiaan disebut sebagai *al-Wala'*. Ibnu Taimiyah menjelaskan *al-Wala'* sebagai bentuk cinta dan keterikatan yang mendalam dengan Allah Swt. Konsep kesetiaan ini, yang dikenal dalam Islam sebagai *al-Wala'*, menekankan pentingnya ketaatan penuh terhadap Allah Swt. yang tercermin dalam ketaatan terhadap hukum syariat secara menyeluruh. Dalam perspektif Islam, kesetiaan konsumen dapat terwujud ketika transaksi muamalah memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang terlibat. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam untuk menjamin pemenuhan hak dan kewajiban setiap individu (Mashuri, 2020).

Allah Swt. berfirman dalam Surat Al-Maidah ayat 54-55 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ

وَيُحِبُّونَهُ لِأَدْلَةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكٰفِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا

يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۗ ذٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا

وَلِيُّكُمْ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ

رٰكِعُونَ ﴿٥٥﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.” “Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah).” (Q.S. Al-Maidah: 54-55)

Dalam ayat 54 terkandung berita tantangan yang akan terjadi, yaitu akan murtadnya sebagian orang mukmin. Mereka akan keluar dari Islam dengan terang-terangan. Keluarnya mereka dari Islam, tidaklah akan membahayakan orang mukmin, tetapi sebaliknya yang akan terjadi, yaitu Allah akan menggantinya dengan orang-orang yang lebih kuat imannya dan lebih baik amal perbuatannya, sebagai pengganti mereka yang murtad itu. Dalam ayat 55 Allah menegaskan lagi masalah wali, yaitu penolong dan pelindung orang mukmin tidak lain hanyalah Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin sendiri. Penegasan ini dimaksudkan agar orang mukmin jangan ragu dan lemah pendirian, karena bisikan dan bujukan orang-orang yang lemah iman. Mereka hendaklah berpendirian teguh, yakin dalam perjuangan, tidak menggantungkan harapan kepada orang lain, selain kepada sesama mukmin dan tidak meminta pertolongan, selain mengharapkan pertolongan Allah semata-mata (quran.nu.or.id).

Dalam dunia bisnis, loyalitas konsumen adalah kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan. Beberapa konsumen mungkin berhenti menjadi loyal karena ketidakpuasan, perubahan kebutuhan, atau tawaran dari pesaing. Namun, kehilangan beberapa konsumen tidak selalu membahayakan perusahaan secara keseluruhan jika perusahaan dapat mengelola dampaknya dengan baik. Ketika beberapa konsumen berhenti menjadi loyal, perusahaan harus berupaya menarik konsumen baru yang lebih loyal dan lebih menguntungkan. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen merasa didukung dan dihargai, sehingga mereka tetap setia dan tidak mudah tergoda oleh tawaran pesaing. Dengan

demikian, perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang kuat dan tahan lama, mirip dengan bagaimana orang mukmin didorong untuk berpegang teguh pada kepercayaan mereka.

2. Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak bertujuan untuk mencari utilitas atau kepuasan semata, tetapi untuk mencari masalah atau kemanfaatan. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat, bukan sekadar utilitas (Ahmad Syafiq, 2019).

Masalah dan utilitas memiliki perbedaan yang mendasar dijelaskan sebagai berikut: (Husain Insawan, Adzil Arsyi Sabana, 2021: 67)

- 1) Konsep masalah lebih obyektif dibandingkan dengan utilitas, karena berdasarkan pemenuhan kebutuhan yang relatif lebih objektif dibandingkan keinginan.
- 2) Masalah individual juga sejalan dengan masalah sosial, sementara utilitas individu dapat berbeda dengan utilitas sosial.
- 3) Jika masalah dijadikan tujuan oleh seluruh pelaku ekonomi, arah pembangunan ekonomi akan seragam, berbeda dengan utilitas yang dapat berbeda-beda tergantung pada pelaku ekonomi.
- 4) Masalah juga lebih dapat dipastikan ukurannya serta bisa dibandingkan sehingga lebih mudah untuk disusun prioritas dan pentahapan pemenuhannya, sedangkan utilitas sulit untuk diukur dan dibandingkan secara objektif.

Dalam islam, kepemilikan harta bukanlah sebuah tujuan melainkan alat untuk meresapi karunia yang diberikan oleh Allah Swt. dan *washilah* untuk menciptakan kemashlahatan bersama di dunia, yang memang tidak bisa terwujud tanpa harta yang dijadikan batu pijakan untuk manusia. Allah Swt. menjelaskan dalam firman-Nya surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”* (Q.S. Al-Furqan : 67)

Sifat baik dari orang-orang mukmin adalah mereka dalam menafkahkan harta tidak boros dan tidak pula kikir, tetapi tetap memelihara keseimbangan antara kedua sifat yang buruk itu. Seseorang yang boros walaupun kebutuhan pribadi dan keluarganya telah terpenuhi dengan hidup secara mewah, tetap akan menghambur-hamburkan kekayaannya pada kesenangan lain, seperti main judi, main perempuan, minum-minuman keras, dan lain sebagainya. Dengan demikian, dia merusak diri sendiri dan masyarakat sekelilingnya. Padahal, kekayaan yang dititipkan Allah kepadanya harus dipelihara sebaik-baiknya sehingga dapat bermanfaat untuk dirinya, keluarga, dan masyarakat (quran.nu.or.id).

Sifat kikir dan bakhil pun akan membawa kepada kerugian dan kerusakan. Orang yang bakhil selalu berusaha menumpuk kekayaan walaupun dia sendiri hidup sebagai seorang miskin dan dia tidak mau mengeluarkan uangnya untuk kepentingan masyarakat. Kalau untuk kepentingan dirinya dan keluarganya saja, dia merasa segan mengeluarkan uang, apalagi untuk kepentingan orang lain. Dengan demikian, akan tertumpuklah kekayaan itu pada diri seorang atau beberapa gelintir manusia yang serakah dan tamak (quran.nu.or.id).

Dengan mempraktikkan prinsip keseimbangan dalam pengeluaran harta, konsumen dapat memaksimalkan kepuasan secara pribadi sambil juga memperhatikan kepentingan masyarakat secara keseluruhan. Praktik konsumsi yang bijaksana dan bertanggung jawab sesuai dengan ajaran Islam akan membawa manfaat bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan, menciptakan harmoni dan kesejahteraan yang berkelanjutan.

3. Lokasi Menurut Perspektif Islam

Penentuan lokasi usaha adalah aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha. Hal ini bertujuan agar usaha

dapat ditempatkan secara strategis untuk menarik pelanggan dan mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam menentukan lokasi, ada beberapa pertimbangan yang harus dipikirkan, termasuk dampak terhadap lingkungan sekitar (Agustin, 2019).

Menurut ajaran Islam, menjaga dan melindungi lingkungan merupakan tanggung jawab manusia di muka bumi. Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 56 menegaskan larangan Islam terhadap kerusakan lingkungan, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.” (Q.S. Al-A'raf: 56)

Dalam ayat ini Allah melarang manusia agar tidak membuat kerusakan di muka bumi. Larangan membuat kerusakan ini mencakup semua bidang, seperti merusak pergaulan, jasmani dan rohani orang lain, kehidupan dan sumber-sumber penghidupan (pertanian, perdagangan, dan lain-lain), merusak lingkungan dan lain sebagainya. Bumi ini sudah diciptakan Allah dengan segala kelengkapannya, seperti gunung, lembah, sungai, lautan, daratan, hutan dan lain-lain, yang semuanya ditujukan untuk keperluan manusia, agar dapat diolah dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan mereka (quran.nu.or.id).

Dalam konteks pemilihan lokasi untuk sebuah usaha, pesan ini dapat diterapkan dengan memilih lokasi yang tidak hanya strategis untuk kepentingan bisnis tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan usaha tersebut. Misalnya, usaha tidak seharusnya merusak ekosistem lokal, mencemari air atau udara, atau mengganggu keseimbangan alam. Sebaliknya, usaha harus berupaya untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

4. Fasilitas Menurut Perspektif Islam

Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa fasilitas merupakan seperangkat sumber daya yang disediakan oleh penyedia layanan dengan tujuan untuk meningkatkan kemudahan, keamanan, dan kepuasan konsumen dalam melakukan aktivitas atau memanfaatkan layanan yang disediakan. Hal tersebut mencakup berbagai bentuk, mulai dari infrastruktur fisik seperti bangunan dan perlengkapan, hingga layanan tambahan yang diberikan untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Dalam islam penyediaan fasilitas sudah dicontohkan langsung oleh Allah Swt. Allah Swt. telah mempersiapkan segala kebutuhan dan fasilitas penting bagi kehidupan manusia sebelum mereka ditempatkan di muka bumi, menunjukkan kemurahan-Nya (Agustin, 2019). Hal ini termasuk lahan yang subur, sumber air, udara yang bersih, tanaman, buah-buahan, hewan di lautan, tumbuhan, gunung, dan hutan. Allah Swt. telah menyediakan semua fasilitas tersebut supaya manusia mampu bertahan hidup dengan baik di dunia ini. seperti yang disebutkan dalam Surat Al-Ghafir ayat 64 yang berbunyi:

اللَّهُ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ قَرَارًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَصَوَّرَكُمُ فَأَحْسَنَ صُورَكُمْ
وَرَزَقَكُم مِّنَ الطَّيِّبَاتِ ذَلِكُمْ اللَّهُ رَبُّكُم فَتَبَرَّكِ اللَّهُ رَبُّ الْعَالَمِينَ ﴿٦٤﴾

Artinya: “Allahlah yang menjadikan bumi untukmu sebagai tempat menetap dan langit sebagai atap. (Dia pula yang) membentukmu, lalu memperindah bentukmu, serta memberimu rezeki dari yang baik-baik. Demikianlah Allah Tuhanmu. Maha Suci Allah, Tuhan semesta alam.” (Q.S. Al-Ghafir: 64)

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah yang menjadikan bumi untuk manusia sebagai tempat kediaman. Mereka hidup di atasnya dengan menikmati rezeki yang dilimpahkan-Nya. Dia pula yang menjadikan langit sebagai atap dan dihiasi dengan bintang-bintang yang gemerlapan tampak di malam hari. Karena keteraturan peredaran bintang-bintang, timbullah malam, siang, gelap, dan terang-benderang. Pada ayat ini juga diterangkan

dalil-dalil keesaan dan kekuasaan Allah yang terdapat pada diri manusia sendiri. Allah telah menjadikan manusia dalam bentuk yang paling baik di antara para makhluk-Nya dan dilengkapi dengan anggota tubuh yang sesuai dengan keperluan dan kepentingan hidup manusia sendiri. Dia pulalah yang memberikan kepada manusia makanan dan minuman yang baik sebagai rezeki dari-Nya. Allah itu Tuhan yang Mahatinggi, yang memiliki semesta alam (quran.nu.or.id).

5. Harga Konsumen Menurut Perspektif Islam

Harga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran. Dalam Islam, terdapat kebebasan dalam menentukan harga, asalkan sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Hal ini berarti harga tersebut haruslah adil dan disepakati dengan sukarela antara penjual dan pembeli, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun (Vitadiar & Widiastuti, 2023). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.*” (Q.S. An-Nisa: 29)

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayarannya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya riba, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya (quran.nu.or.id).

Penentuan harga harus dilakukan secara adil dan transparan, tanpa adanya unsur penipuan, kecurangan, atau eksploitasi. Perniagaan harus berdasarkan kesepakatan yang adil antara penjual dan pembeli, dimana kedua belah pihak setuju dengan harga yang ditetapkan tanpa paksaan atau manipulasi. Harga yang ditentukan juga tidak boleh melalui kecurangan seperti mengurangi timbangan atau kualitas produk yang dijual. Harga yang ditetapkan dalam bisnis harus mencerminkan kejujuran dan integritas, sesuai dengan prinsip jual beli yang sah dalam Islam. Ini berarti penjual harus transparan mengenai biaya, kualitas, dan manfaat produk atau jasa, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang terinformasi dan rela membayar harga yang diminta.

6. Kualitas Produk Konsumen Menurut Perspektif Islam

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen mendapatkan produk yang berkualitas, mereka cenderung merasa puas karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi standar kualitas dapat menyebabkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik juga berdampak pada tingkat loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung lebih setia terhadap merek atau produk tersebut, memilih untuk membeli kembali produk yang telah memenuhi harapan mereka sebelumnya (Karjuni & Susliawati, 2021). Sebagaimana Allah Swt. Berfirman dalam Surat An-Naml ayat 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَيْسَ أَتَقَنَ كُلَّ

شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرٌ مِمَّا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : "Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu,

sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. An-Naml: 88)

Ayat ini menerangkan bahwa pada hari Kiamat, gunung-gunung yang tampak kokoh akan dicabut dari bumi dan diterbangkan seperti bulu di udara atau berjalan seperti awan. Para ulama tafsir berbeda pendapat mengenai makna ayat ini. Sebagian besar mufasir menghubungkannya dengan peristiwa dahsyat pada hari Kiamat, sementara ulama ahli falak melihatnya sebagai fenomena alam yang menggambarkan rotasi bumi. Mereka menyatakan bahwa gunung-gunung yang terlihat diam sebenarnya bergerak bersama bumi seperti awan berjalan. Kedua tafsir ini tidak bertentangan pada arti, tetapi pada waktu terjadinya (quran.nu.or.id).

Kaitannya dengan kualitas produk dapat dilihat dari perspektif ketelitian dan stabilitas. Seperti gunung yang tampak kokoh dan tetap, produk yang berkualitas juga diharapkan memiliki kestabilan dan ketahanan yang kokoh dalam pemenuhan fungsinya. Namun, seperti awan yang bergerak dan tidak selalu tetap, produk juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan atau permintaan pasar, tanpa kehilangan integritas dan kualitas intinya (Karjuni & Susliawati, 2021).

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, meninjau, dan menganalisis literatur, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber teks lainnya yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk memahami pemahaman yang sudah ada tentang topik tersebut, mengidentifikasi kekosongan pengetahuan, dan mengevaluasi relevansi serta kredibilitas sumber-sumber yang digunakan. Kajian pustaka membantu peneliti untuk menetapkan dasar pengetahuan yang kokoh, mengidentifikasi pendekatan metodologis yang tepat, serta memperkaya argumentasi dan interpretasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, secara garis besar kajian pustaka yang digunakan adalah terkait dengan Loyalitas Konsumen dari berbagai teori dan obyek yang berbeda. Berikut adalah sumber-sumber ilmiah telaah pustaka dalam penelitian ini:

1. Jurnal “Analisis Pengaruh Citra Restoran dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” Tahun 2019 oleh Dhevi Dadi Kusumaningtyas, Alwi Suddin, dan Untung Sriwidodo mahasiswa Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Kesimpulan dari penelitian tersebut baik citra restoran maupun lokasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai variabel intervening yang menghubungkan citra restoran dan lokasi dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajer restoran dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan citra restoran dan pemilihan lokasi yang strategis.
2. Jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone” Tahun 2019 oleh Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, Nurlaely Razak Mahasiswa dan Dosen Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya kualitas produk dan lokasi dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri warung kopi, serta memberikan wawasan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemilihan lokasi yang lebih efektif.
3. Jurnal “Pengaruh Media Iklan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengunjung Di Jencia Park Tambun Bekasi” Tahun 2021 oleh Imelda Aprileny, Sri Saputri, Jayanti Apri Emarawati mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dan Universitas Persada Indonesia Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya media iklan, harga yang sesuai, dan fasilitas yang memadai dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di Jencia Park Tambun Bekasi. Peningkatan dalam ketiga

faktor ini akan secara langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

4. Jurnal “Pengaruh fasilitas dan Cita Rasa dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo” Tahun 2022 oleh Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief, Yudhistira Harisandi mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik, aspek cita rasa lebih dominan dibandingkan fasilitas. Kepuasan konsumen berperan penting dalam mediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, usaha kuliner perlu fokus pada peningkatan kualitas rasa dan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
5. Jurnal “Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan” Tahun 2022 oleh Heti Hendrayati, Andini Nurwulandari mahasiswa Magister Manajemen Universitas Nasional. Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup, lokasi, dan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lokasi dan digital marketing menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara gaya hidup menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dhevi Dadi Kusumaningt yas, Alwi Suddin, Untung Sriwidodo (Jurnal Manajemen	2019	Analisis Pengaruh Citra Restoran dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Membahas tentang pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan	Dalam penelitian sebelumnya terdapat menggunakan variabel independen citra restoran

No.	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Sumber Daya Manusia Vol. 13 No. 1 Juni 2019: 1-15)		Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel fasilitas, kualitas produk, dan harga.
2.	Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, Nurlaely Razak (Jurnal Organisasi dan Manajemen Issue 1 Agustus 2019)	2019	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone	Membahas tentang pengaruh variabel kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	Dalam penelitian selanjutnya terdapat variabel independen tambahan yaitu variabel harga dan fasilitas. Selain itu lokasi yang akan diteliti juga berbeda. lokasi pada penelitian sebelumnya yaitu pada Lamuna Coffe di Kabupaten Bone sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berlokasi di Zona Kuliner Purwasera di Kabupaten Banyumas
3.	Imelda Aprileny, Sri Saputri, Jayanti Apri Emarawati (Jurnal	2021	Pengaruh Media Iklan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap	Membahas tentang pengaruh variabel harga, dan fasilitas terhadap	Dalam penelitian sebelumnya terdapat varibel independen media iklan

No.	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
	IKRAITH- EKONOMIK A Vol. 4 No. 3, November 2021		Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengunjung Di Jencia Park Tambun Bekasi	kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen	dan pada penelitian selanjutnya terdapat variabel independen lokasi dan kualitas produk.
4.	Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief, Yudhistira Harisandi (Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Vol. 1 No. 4, Mei 2022 : 713-728)	2022	Pengaruh fasilitas dan Cita Rasa dalam Mempengar uhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo	Membahas tentang pengaruh variabel fasilitas terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	Dalam penelitian sebelumnya terdapat variabel cita rasa, sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan terdapat variabel harga, kualitas produk dan lokasi
5.	Heti Hendrayati, Andini Nurwulandari (Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 12 Desember 2022)	2022	Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi	Membahas pengaruh variabel independen lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel independen gaya hidup dan digital marketing sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan terdapat variabel

No.	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
			Jagakarsa Jakarta Selatan		independen harga, kualitas produk, dan fasilitas.

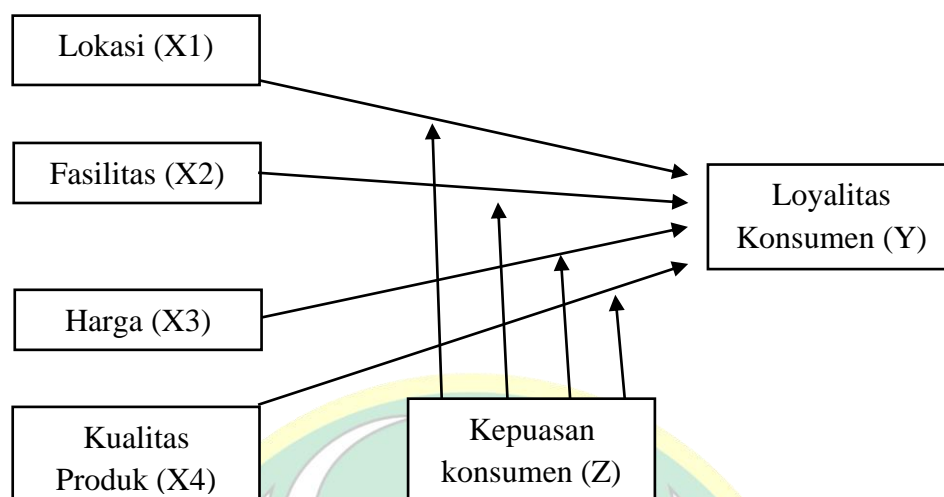
Sumber: Data sekunder diolah dari berbagai sumber. 2024

Perbedaan esensial antara penelitian ini dengan studi sebelumnya terdapat pada variasi variabel penelitian dan subjek penelitian yang berbeda. Jika sebelumnya, penelitian melibatkan berbagai faktor independen seperti citra restoran, media iklan, citra rasa, gaya hidup, dan pemasaran digital, kali ini fokus hanya pada empat variabel kunci: lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk. Tak hanya itu, subjek penelitian juga berubah, dari konsumen Go Martabak Cafe, pengunjung Di Jencia Park Tambun Bekasi, hingga pengunjung Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo, kini beralih ke konsumen di Zona Kuliner Purwasera.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan dengan jelas menggunakan dua jenis garis untuk menunjukkan hubungan antar variabel. Garis hitam bersambung digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh langsung antara variabel independen (lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel intervening (kepuasan konsumen) dan variabel dependen (loyalitas konsumen). Sementara itu, garis biru putus-putus digunakan untuk menunjukkan hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh variabel intervening, yaitu kepuasan konsumen. Dengan demikian, kerangka berpikir ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana setiap variabel saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



E. Hipotesis

Sebuah hipotesis yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan memberikan ilustrasi tentang bagaimana sebuah permasalahan penelitian dirumuskan, sementara spesifikasi dari hipotesis tersebut mengemukakan solusi jangka pendek terhadap permasalahan tersebut. Kedua pendekatan tersebut memperlihatkan cara-cara untuk menguraikan suatu permasalahan penelitian. Namun, karena solusi yang disarankan bersifat konseptual dan belum didukung oleh data empiris, solusi tersebut dipresepsikan sebagai langkah temporer (Sugiyono, 2013). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Lokasi perusahaan adalah tempat fisik di mana produksi barang atau jasa dilakukan. Kebijakan strategis untuk menentukan lokasi toko merupakan salah satu faktor penentu apakah perusahaan akan sukses atau gagal (Annas, Arifin, & Hufron, 2019). Menurut (Syahidin & Adnan, 2022) Dari hasil penelitian pada Workshop Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi

Terhadap Kepuasan Pelanggan”, ternyata telah menjadi kebenaran yang diakui apabila letak geografis sebuah bisnis memiliki dampak langsung dan signifikan akan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian serta telaah literatur sebelumnya, hipotesis pertama (H1) yang diajukan adalah:

H₁ = Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Fasilitas dalam konteks bisnis merujuk pada semua hal yang dinilai sebagai sarana yang digunakan untuk menggapai tujuan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. (Surasdian et al., 2019). Menurut studi milik (Prasetyo, Susanto, & Maharani, 2021) penulis judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” menemukan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas bisnis ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kebahagiaan pelanggan. Berdasarkan bukti-bukti yang tersedia dan kajian teoritis, hipotesis awal (H2) dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ = Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Harga mencerminkan biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan sebagai kompensasi untuk mendapatkan barang atau layanan tertentu (Simanjuntak et al., 2021). Dalam dunia bisnis dan ekonomi, harga memainkan peran kunci dalam transaksi dan pertukaran. Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat pasokan dan permintaan, biaya produksi, margin keuntungan, persaingan di pasar, serta kondisi ekonomi yang lebih luas. Selain itu, harga dapat mengalami perubahan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan terhadap dinamika pasar atau perubahan kondisi ekonomi (Haq-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya,

& Sunarsi, 2022).

Menurut (Winata & Prabowo, 2022) Menurut penelitian yang dilakukan di Sidoarjo tentang “Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di London Beauty Centre (LBC)”, harga memainkan peranan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama (H3) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃ = Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Kotler dan Armstrong dalam (Shafrani, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang ditetapkan, mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya tahan, keakuratan, kemudahan perawatan, dan aspek lain yang relevan seiring berjalannya waktu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Apriliana & Hidayat, 2020) telah menunjukkan hal itu. Dari temuan penelitian terhadap klien Waroeng Spesial Sambal di wilayah Banyumanik, didapati bahwa tingkat kepuasan pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan klien. Penelitian ini meneliti klien Waroeng Sambal Khusus Cabang Banyumanik dan dipublikasikan dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Klien Dengan Kepuasan Klien Sebagai Variabel Penengah (Studi Kasus Klien Waroeng Sambal Khusus)". Hipotesis pertama (H4) yang diusulkan didasarkan pada tinjauan teori dan penelitian sebelumnya:

H₄ = Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

5. Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga, Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Penetapan lokasi yang optimal dapat membuat jangkauan konsumen akan produk atau layanannya menjadi semakin mudah, sedangkan adanya fasilitas yang layak mampu meningkatkan efektivitas produksi serta mutu dan kecepatan layanan. Konsumen cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman keseluruhan di lingkungan yang terjaga dan aman. Penentuan harga yang bersaing dan seimbang dengan kualitas produk atau layanan yang dijual mampu memperkuat daya tarik bagi calon klien. Produk yang berkualitas tinggi mampu menyamakan bahkan melampaui ekspektasi pasar sasarannya, sehingga memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen (Muhtarom, Syairozi, & Yonita, 2022).

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Fahrizi, Afrizal, & Deseria, 2022) Artikel dengan judul "Analisis Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang" mengemukakan bahwa empat aspek tersebut secara signifikan mempengaruhi kebijakan final konsumen, yang berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Rumusan hipotesis pertama (H5) yang diusulkan didasarkan pada telaah teoritis serta hasil penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

H₅ = Lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Kepuasan konsumen merujuk pada ukuran paling dasar yang digunakan oleh pembeli untuk menilai pengalaman mereka dalam melakukan pembelian. Pelanggan cenderung tetap loyal terhadap produk dengan merk yang sama dengan yang telah mereka beli sebelumnya, sehingga berdampak pada pemakaian yang berkelanjutan. (Bali, 2022).

Studi terdahulu milik (Woen & Santoso, 2021) dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen” menegaskan bahwa kesetiaan konsumen merupakan hasil dari adanya perilaku setia atau loyal yang diimplementasikan oleh konsumen. Berdasarkan telaah literatur serta penelitian sebelumnya, hipotesis pertama (H6) diajukan dengan pernyataan sebagai berikut:

H_6 = Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Studi terdahulu milik (Kusumaningtyas, Suddin, & Sriwidodo, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Restoran dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intevening”, Jika menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara, lokasi secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor pemoderasi ini menjelaskan mengapa loyalitas pelanggan cenderung lebih tinggi daripada seharusnya dan mengapa pengaruhnya signifikan secara statistik. Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama (H7) dirumuskan sebagai berikut:

H_7 = Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

8. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Menurut studi terdahulu milik (Noer & Kusnadi, 2022) ditemukan bahwa fasilitas berperan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di GOR Futsal Situbondo, Kabupaten Situbondo. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel penengah yang memperkuat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas

pelanggan. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan memiliki korelasi positif dengan tingkat loyalitas terhadap perusahaan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, dirumuskanlah hipotesis pertama (H8) sebagai berikut:

H_8 = Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

9. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Menurut studi terdahulu milik (Rachmi Murti & Ngatno, 2020) di Semarang, Indonesia, terhadap konsumen kosmetik merek Wardah, ditemukan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini mengadopsi sudut pandang kebahagiaan konsumen sebagai mediator, untuk menjelajahi bagaimana harga dan kualitas produk berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui variabel mediator ini.

Dengan pendekatan ini, penelitian memperdalam pemahaman tentang hubungan antara harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil menegaskan bahwa harga bukan hanya tentang nilai moneter, tetapi juga tentang memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H9) yang diajukan, berdasarkan tinjauan literatur dan temuan sebelumnya, adalah sebagai berikut:

H_9 = Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

10. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Menurut studi terdahulu milik (Rachmi Murti & Ngatno, 2020)

Konsumen kosmetik Wardah di Semarang, Indonesia, diteliti untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai moderator. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga dan kualitas produk yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Secara khusus, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Rumusan hipotesis pertama (H10) yang diajukan adalah sebagai berikut, berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu:

H₁₀= Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Untuk menguji teori, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya menggunakan metode kuantitatif dan statistik. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian yang menganut filsafat positivisme aliran pemikiran tersebut. Penerapan umum mencakup studi sampel atau populasi yang representatif. (Sugiyono, 2013)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Zona Kuliner Purwanegara Selera Rakyat (Purwasera), Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan dengan kurun waktu selama 7 bulan mulai dari bulan Desember 2023 hingga Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Istilah "populasi" mengacu pada setiap dan semua entitas yang sedang atau ingin diselidiki. Populasi ini juga sering disebut sebagai Alam Semesta. Anggota suatu populasi dapat berupa organisme hidup atau benda mati, asalkan ciri-cirinya dapat diukur atau dianalisis. (Enny Radjab & Jam'an, 2017). Populasi penelitian ini terdiri dari orang-orang yang pernah mengunjungi tempat usaha yang berlokasi di kawasan kuliner Purwasera dalam jumlah yang belum ditentukan sejak peresmian kawasan tersebut.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan dianalisis. Sampel ini dipilih karena dianggap mampu mewakili populasi secara keseluruhan. (Sugiyono, 2013). Populasi konsumen Zona Kuliner

Purwasera dijadikan sebagai subyek penelitian ini belum diketahui jumlahnya, oleh karena itu untuk menghitung jumlah sampel yang harus diambil dari suatu populasi yang tidak diketahui besarnya, digunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikut adalah rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada keyakinan 95% = 1,95

p : Maksimal estimasi

d : Tingkat kesalahan

Karena jumlah populasinya tidak dapat ditentukan. Oleh karena itu, besarnya sampel penelitian perlu ditentukan dengan menggunakan tabel yang memuat tingkat kepercayaan. Ada tiga tingkat kepercayaan berbeda yang dapat digunakan, yakni tingkat terendah adalah kepercayaan 90% (1,645), tingkat berikutnya adalah kepercayaan 95% (1,960), dan tingkat kemungkinan terbesar adalah kepercayaan 99% (2,576) (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel 3.1:

Tabel 3.1

Nilai P dan P*(1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber : Lemeshow et al. (1990)

Setelah itu peneliti melanjutkan untuk menentukan ukuran sampel dengan memilih nilai P sebesar 0,5. Lemeshow berkomentar bahwa

"choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations". Penggunaan nilai P sebesar 0,5 cukup untuk memenuhi kriteria penetapan ukuran sampel yang sesuai. 0,1 (d) adalah presisi yang digunakan. Perhitungan dibuat sebagai hasil penggunaan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Penelitian ini menggunakan metodologi yang dikenal sebagai Teknik Pengambilan Sampel Nonprobabilitas untuk mengumpulkan sampel yang diperlukan untuk analisis. Ini adalah bentuk pengambilan sampel yang tidak setiap orang dalam populasi diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2013) Metode yang digunakan dalam situasi ini disebut *purposive sampling*. Ini adalah strategi yang menentukan sampel tergantung pada kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipandang berkaitan erat dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya. (Riyanto & Hatmawan, 2020). Untuk memenuhi syarat, sampel harus berusia minimal 17 tahun dan harus melakukan pembelian di zona kuliner Purwasera minimal 3 (tiga) kali sebelum dapat dipertimbangkan menjadi sampel.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti supaya dipelajari yang selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independent atau yang biasa disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang menjadi pengaruh atau menyebabkan terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah

lokasi (X1), fasilitas (X2), harga (X3), kualitas produk (X4).

b. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2022). Jenis hubungan ini tidak dapat ditentukan dengan observasi atau analisis langsung. Sebagai alternatif, variabel yang bertindak sebagai moderator dapat disebut sebagai variabel intervening. Variabel yang berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini adalah variabel yang mengukur kepuasan konsumen (Z).

c. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang berubah tergantung pada status variabel bebas lainnya (Sugiyono, 2022). Variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada keberadaan variabel lain. Dalam penelitian ini, kami menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.2

Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Lokasi (X1)	Lokasi mudah dijangkau Lokasi dekat dengan jalan raya Lokasi sekitarnya aman (Annas et al., 2019)
2.	Fasilitas (X2)	Perencanaan spasial Perencanaan ruangan Perencanaan perabot Unsur pendukung (menurut Tjiptono dalam (Noer & Kusnadi, 2022))

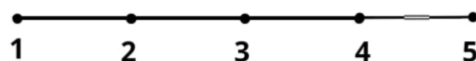
No.	Variabel	Indikator
3.	Harga (X3)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sesuai dengan manfaat Harga sesuai dengan kemampuan/daya pesaing harga (Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Anggraini & Budiarti, 2020))
4.	Kualitas produk (X4)	Rasa yang enak Fitur produk Ketahanan produk (Menurut Kotler dalam (Wirawan, Sjahrudin, & Razak, 2019))
5.	Loyalitas konsumen (Y)	Melakukan pembelian berulang secara teratur Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing Merekomendasikan kepada orang lain Membeli antar lini produk atau jasa (Menurut Griffin dalam (Wirawan et al., 2019))
6.	Kepuasan konsumen (Z)	Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Kesediaan merekomendasikan (Menurut Tjiptono dalam (Zulfa et al., 2022))

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah (Sugiyono, 2013) Instrumen untuk melakukan penelitian berbentuk rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk memperoleh informasi atau tanggapan dari responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan zona kuliner Purwasera yang menjadi sampel penelitian. Peneliti menggunakan Skala Likert untuk mengukur loyalitas konsumen. Skala ini dibagi menjadi lima kategori jawaban yang berbeda :

Gambar 3.1
Skala Likert



Sumber: Researchgate.net

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Kurang Setuju = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

2. Pengamatan atau Observasi

Observasi merupakan Cara pengumpulan datanya adalah dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan, dengan maksud melihat dan mengamati keadaan barang secara terbuka dan jujur (Sugiyono, 2022). Temuan penelitian ini didasarkan pada observasi yang diperoleh dari menyaksikan secara nyata tindakan responden.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan, penyusunan data dalam bentuk numerik dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian sekaligus mensupport variabel yang diteliti. Kegiatan yang berhubungan dengan statistik deskriptif seperti menghitung mean (rata-rata), median, modus, mencari deviasi standar dan melihat kemencengan distribusi data dan sebagainya (Wahyuni, 2020).

Pada penelitian ini, uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili/tempat

tinggal. Uji ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi demografis dari sampel penelitian. Analisis deskriptif mencakup perhitungan frekuensi dan persentase, yang memungkinkan peneliti untuk memahami proporsi dan distribusi responden dalam masing-masing kategori. Informasi ini penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil adalah representatif dan untuk mendukung analisis lebih lanjut dalam memahami hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2. Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval

Dalam prosedur metode statistik seperti regresi linier, korelasi Pearson, uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval adalah Transformasi MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019).

Metode transformasi menggunakan *method of successive interval* tahapan-tahapannya sebagai berikut: (Ningsih & Dukalang, 2019)

- a. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori.
- b. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori.
- c. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
- d. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
- e. Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(\frac{Z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +\infty$$

Dengan $\pi = 3,14159$ dan $e = 2,71828$

- f. Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

- g. Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$Scale = scale\ value + |scale\ value_{min}| + 1$$

3. Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan sebuah instrument penelitian. Untuk penelitian yang sifatnya deskriptif yang melibatkan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, agar penelitian dapat dipercaya maka alat ukur harus valid (Sugiyono, 2013). Untuk uji validitas digunakan rumus *product moment* sebagai berikut: (Sugiyono, 2022)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Angka indeks korelasi “r” *product moment*

N = Sampel

$\sum XY$ = Jumlah hasil penelitian antara skor X dan skor Y

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh skor Y

Validitas dapat diperkirakan dengan membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dengan nilai yang tertera pada r tabel. Jika nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari yang tercantum pada r tabel, maka penelitian tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2022). Untuk menentukan r table dapat diketahui dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan taraf signifikansi 0,1.

4. Uji Reliabilitas

Penting untuk melakukan pengujian reliabilitas ketika mengevaluasi keakuratan temuan kuesioner dalam konteks evaluasi peristiwa. (Sugiyono, 2013). Dapat dikatakan bahwa suatu instrumen

dapat dipercaya. Jika beberapa pengukuran dilakukan terhadap benda yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama, maka data yang dihasilkan akan sama. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cornbach Alpha-nya lebih dari 0,6. Untuk uji reliabilitas digunakan rumus *spearman brown* sebagai berikut: (Sugiyono, 2022)

$$r_i \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah metode analisis statistik yang menguji kumpulan data atau distribusi data untuk mengevaluasi apakah mengikuti distribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan temuan dengan distribusi normal. Asumsi bahwa data mengikuti distribusi normal merupakan prasyarat untuk banyak prosedur inferensial statistik, oleh karena itu distribusi normal mempunyai arti penting dalam bidang statistik. (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Uji ini menggunakan Langkah sebagai berikut: (Suliyanto, 2011)

- 1) Membuat persamaan regresi.
- 2) Mencari nilai prediksinya (Y).
- 3) Mencari nilai residualnya (Y- \hat{Y}).
- 4) Membuat standarisasi nilai residualnya.
- 5) Mengurutkan nilai residual terstandarisasi dari yang terkecil

sampai yang terbesar.

- 6) Mencari nilai Z, Relatif kumulatif.
- 7) Mencari nilai Z, teoritis berdasarkan tabel Z.
- 8) Menghitung selisih nilai Z, dengan Z, dan diberi simbol K.
- 9) Mencari nilai K mutlak terbesar dan beri nama dengan K hitung.
- 10) Membandingkan nilai K hitung dengan tabel Kolmogorov-Smirnov (K tabel).
- 11) Menarik kesimpulan kenormalan data dengan kriteria jika K hitung < K tabel maka residual terstandarisasi berdistribusi normal. Cara menguji normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas metode statistik yang menentukan sejauh mana variabel-variabel independen dalam model regresi linier berkorelasi satu sama lain untuk menentukan tingkat korelasi keseluruhan dalam data. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah model tersebut dapat digunakan secara praktis atau tidak. Jika ditemukan multikolinearitas, akan sulit untuk mengukur kontribusi relatif setiap variabel terhadap variabel dependen, dan juga dapat meningkatkan kesalahan standar estimasi parameter. Jika ditemukan multikolinearitas, hal ini juga dapat mempersulit penentuan hubungan antar variabel. (Dharma, 2020).

Untuk mengetahui apakah ada terjadi multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* (TOL) dan faktor penginflasian variabel (VIF). Jika toleransi nilai, toleransi Jika nilai VIF lebih besar dari 0,10 multikolinearitas tidak terjadi dan sebaliknya. Jika nilai VIF kurang dari 10, multikolinearitas juga tidak terjadi. Uji ini dilakukan menggunakan langkah-langkah: (Suliyanto, 2011)

- 1) Menghitung nilai VIF X1.
- 2) Meregresikan variabel bebas selain X1 terhadap X1.
- 3) Menghitung koefisien determinasi dari regresi variabel bebas

selain X, terhadap Xi dan diperoleh R_j^2 .

- 4) Menghitung nilai Tolerance (TOL) dengan rumus $TOL = (1 - R_j^2)$.
- 5) Menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan rumus $VIF = \frac{1}{TOL}$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat statistik yang digunakan untuk menganalisis apakah variabilitas kesalahan (residual) suatu model regresi berubah secara sistematis sepanjang nilai antisipasi variabel independen. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan varian residu dengan nilai prediksi variabel independen. (Dharma, 2020).

Dalam uji ini, metode Glejser digunakan untuk meregresi semua variabel independen ke nilai absolut residual. Ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen jika nilai signifikannya kurang dari 0,10, maka heteroskedastisitas terjadi. Jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,10, maka heteroskedastisitas tidak ditemukan. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan langkah sebagai berikut: (Suliyanto, 2011)

- 1) Membuat persamaan regresi.
- 2) Mencari nilai prediksinya (\hat{Y}).
- 3) Mencari nilai residualnya ($Y - \hat{Y}$).
- 4) Memutlakkan nilai residualnya.
- 5) Meregresikan variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya.
- 6) Menarik kesimpulan uji heteroskedastisitas, dengan kriteria bahwa jika variabel bebas signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka terjadi masalah heteroskedastisitas; dan sebaliknya.

d. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent (X) dengan variabel kriterium atau dependent (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas ini merupakan syarat atau asumsi sebelum dilakukannya analisis regresi linear (Suliyanto, 2011).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dengan metode *lack of fit test* dapat dilakukan dengan membandingkan Nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent dan sebaliknya. Uji ini dilakukan dengan rumus sebagai berikut: (Suliyanto, 2011)

$$F = \frac{\sum_i^e = 1 \sum_j^n = 1 (y_i - y_{ij})^2 / c - p}{\sum_i^e = 1 \sum_j^n = 1 (y_i - y_{ij})^2 / n - c}$$

Simbol c merupakan banyaknya nilai unik (*distinct value*) pada variabel independen, p adalah banyaknya parameter dalam model regresi linier, sedangkan n adalah banyaknya observasi. Dalam contoh soal sebelumnya, banyaknya variabel independen adalah 1, sehingga $p = \text{banyaknya variabel independen} + 1 = 2$.

6. Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2022). Dalam regresi linier berganda, peneliti dapat menentukan seberapa kuat dan arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel

independen secara simultan, sambil mengontrol variabel-variabel lain dalam model. Uji ini dilakukan dengan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2022)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, yang sering diwakili oleh R^2 adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai 0 menunjukkan bahwa model tidak menjelaskan sama sekali variasi dalam variabel dependen, sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa model menjelaskan seluruh variasi dalam variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 semakin baik model tersebut dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2013)

$$R^2 = \frac{\text{ExpainedVariation}}{\text{TotalVariation}} = \frac{SSR}{SST}$$

Atau dalam bentuk matematis:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}$$

Keterangan:

SSR = Jumlah variasi yang dijelaskan oleh model sementara

SST = Total variasi dalam data.

\hat{y} = Nilai prediksi dari model

\bar{y} = Rata-rata nilai Y dalam sampel data.

c. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga hipotesis tidak diterima. Uji ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (Ghozali, 2018)

1) Menentukan formulasi hipotesis penelitian. Hipotesis dalam uji ini adalah:

H_{01} : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

H_{a1} : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

H_{02} : Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

H_{a2} : Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

H_{03} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

H_{a3} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

H_{04} : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner

Purwasera Purwokerto.

Ha₄: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

Ho₆: Kepuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

Ha₆: Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

2) Menentukan taraf signifikansi sebesar 10% (0,1).

3) Menghitung nilai t hitung dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Keterangan:

\bar{X} = Nilai rata-rata sampel

M = Nilai uji

S = Standar deviasi sampel

n = Ukuran sampel

4) Menentukan nilai t tabel dengan rumus $df (\alpha/2) = n-k-1$.

5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian.

a) Ho diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig. $>$ α .

b) Ha diterima jika nilai t hitung \geq t tabel atau nilai sig. \leq α .

6) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai sig. dengan α .

7) Mengambil kesimpulan.

d. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dilakukannya pengujian secara simultan adalah untuk memastikan ada atau tidaknya pengaruh seluruh faktor independen terhadap variabel dependen jika semua variabel tersebut dinilai secara bersamaan (simultan). Hipotesis yang menyatakan bahwa

variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan diterima apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai pada F tabel. Sebaliknya jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka tidak dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap. Uji ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (Ghozali, 2018)

- 1) Menentukan formulasi hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian uji simultan ini adalah:

Ho : Lokasi, fasilitas, harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

Ha : Lokasi, fasilitas, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.

- 2) Menentukan taraf signifikansi sebesar 10% (0,1).
- 3) Menghitung nilai F hitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

R^2 : Nilai rata-rata sampel

n : Ukuran sampel

k : Jumlah variabel

- 4) Menentukan nilai F tabel dengan rumus $df (\alpha/2) = (k ; n-k)$
- 5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian.
 - a) Ho diterima jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai sig. $> \alpha$.
 - b) Ha diterima jika nilai F hitung $\geq F$ tabel atau nilai sig. $\leq \alpha$.
- 6) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau nilai sig. dengan α .
- 7) Mengambil kesimpulan.

8) Uji Analisis Jalur

Uji Analisis jalur adalah metode statistik yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari uji analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian uji analisis jalur ini adalah:

Ho₇ : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Ha₇ : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Ho₈ : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Ha₈ : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Ho₉ : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Ha₉ : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Ho₁₀ : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera

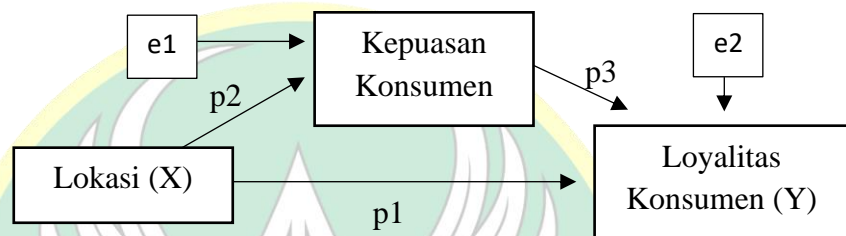
Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Ha₁₀ : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Berikut ini ditampilkan model analisis jalur hipotesis 7, hipotesis 8, hipotesis 9, dan hipotesis 10:

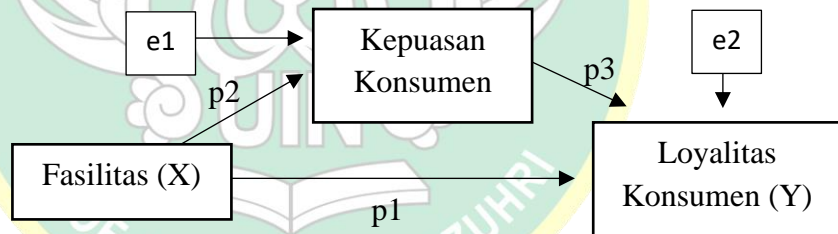
Gambar 3.2

Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 7



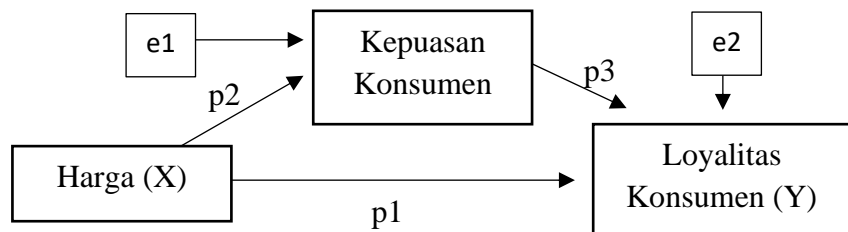
Gambar 3.3

Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 8

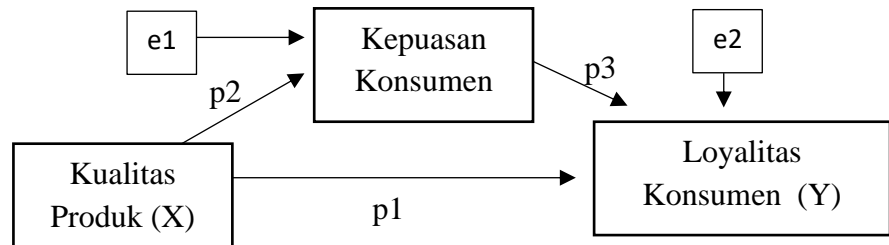


Gambar 3.4

Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 9



Gambar 3.5
Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 10



e1 menunjukkan jumlah *variance* variabel kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan oleh variabel lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk. Sedangkan e2 menunjukkan jumlah *variance* variabel loyalitas konsumen yang tidak dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen, lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk. Untuk mencari besarnya e1 dan e2 digunakan rumus: (Ghozali, 2018)

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

Untuk mengetahui besaran pengaruhnya ditentukan dengan rumus:

$$\text{Pengaruh langsung X terhadap Y} = p1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung X terhadap Y} = p2 \times p3$$

$$\text{Total pengaruh} = p1 + (p2 \times p3)$$

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pengaruh tidak langsung \geq pengaruh langsung maka H_a diterima, jika pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung maka H_o diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Zona Kuliner Purwasera

1. Sejarah dan Perkembangannya

Zona Kuliner Purwasera lahir dari ide Bapak Teguh Suretno, seorang Bhabinkamtibmas, yang terinspirasi dari kondisi pandemi 2019. Pada masa itu, banyak pedagang membuka warung di rumah masing-masing dan menjual produknya secara online. Setelah pandemi berakhir, Bapak Teguh menginisiasi relokasi 20 PKL dari depan Gedung Pramuka dan Forkompimcam. Bersama dengan LPMK (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan) Purwanegara, mereka berhasil menjadikan proyek ini sebagai program resmi. Dengan tujuan utama merelokasi PKL dan meningkatkan pendapatan UMKM, pengelola memilih lokasi di belakang Kwarran Purwokerto Utara, yang merupakan tanah milik Pemda. Setelah proposal disetujui dan pembangunan selesai, Zona Kuliner Purwasera mampu menampung 42 tenant, termasuk UMKM lokal (Suretno, 2024).

2. Aspek Operasional

Lokasi Zona Kuliner Purwasera sangat strategis, terletak di utara kampus UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tepatnya di Jalan Polisi Soemarto. Lokasi ini mudah diakses dan ramai oleh lalu lintas mahasiswa dan masyarakat sekitar. Posisi yang strategis ini menjadikan Purwasera sebagai pilihan utama bagi pengunjung yang mencari tempat makan yang mudah dijangkau dan memiliki berbagai pilihan kuliner. Keberadaan di dekat kampus juga memberikan keuntungan tambahan dengan banyaknya mahasiswa yang menjadi pelanggan setia.

Zona Kuliner Purwasera menawarkan berbagai varian menu yang bertujuan untuk menarik pengunjung dan menghindari kebosanan. Untuk menjaga variasi dan keunikan setiap stand makanan, pengelola memberlakukan aturan ketat yang membatasi hanya boleh ada dua menu

yang sama di antara para pedagang. Dengan kebijakan ini, pengunjung dapat menikmati beragam pilihan kuliner, mulai dari makanan seperti gudeg, lotek, cah kangkung dll hingga minuman seperti, teh manis, teh tarik, es serut dll. Harapan dari pengelola adalah dengan banyaknya pilihan menu, pengunjung akan lebih tertarik dan tidak bosan untuk datang kembali.

Harga makanan di Zona Kuliner Purwasera sangat terjangkau, dengan harga mulai dari 5.000 rupiah, pengunjung sudah bisa menikmati berbagai kuliner yang tersedia. Kebijakan harga yang terjangkau ini membuat Purwasera menjadi tempat favorit bagi berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga keluarga. Dengan harga yang bersahabat, pengunjung dapat menikmati berbagai menu tanpa harus khawatir menguras dompet. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik tersendiri yang meningkatkan jumlah pengunjung setiap harinya.

Purwasera dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung, seperti WiFi gratis, toilet bersih, air bersih, area parkir yang luas, serta meja dan kursi yang nyaman. Selain itu, tersedia juga fasilitas live music yang menambah suasana meriah di area kuliner ini. Fasilitas ini merupakan milik bersama, sehingga konsumen bebas memilih tempat duduk setelah membeli makanan dari pedagang mana saja. Dengan fasilitas yang lengkap, Purwasera menjadi tempat yang ideal untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga dan teman.

Zona Kuliner Purwasera belum memiliki akun media sosial resmi, namun promosi dilakukan secara online melalui akun Bhabinkamtibmas dan para pedagang. Promosi offline termasuk pembagian kupon gratis saat acara jalan sehat di kelurahan dan kerjasama dengan driver ojek online Grab. Semua kuliner di Zona Kuliner Purwasera juga bisa dipesan secara online. Meskipun strategi promosi masih terbatas, upaya ini cukup efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengunjung. Kedepannya, pengelola berencana untuk memperluas strategi promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Untuk menarik lebih banyak pengunjung, terutama saat libur perkuliahan, Zona Kuliner Purwasera mengadakan berbagai acara seperti live music, senam bersama, dangdung, dan organ tunggal. Acara-acara ini dirancang untuk menarik pengunjung dari berbagai kalangan dan menambah keseruan berbelanja di Purwasera. Event-event ini tidak hanya memberikan hiburan bagi pengunjung tetapi juga meningkatkan pendapatan pedagang. Dengan adanya hiburan yang variatif, pengunjung merasa lebih betah dan tertarik untuk kembali lagi di lain waktu.

Jam operasional Zona Kuliner Purwasera cukup fleksibel, dengan pengelola membebaskan jam operasional dalam artian bisa 24 jam. Namun, berdasarkan kesepakatan para pedagang, jam operasional yang diterapkan adalah mulai pukul 07.00 hingga 22.00. Fleksibilitas ini memberikan keleluasaan bagi pedagang untuk mengatur waktu operasional mereka sesuai kebutuhan. Di sisi lain, pengunjung juga memiliki banyak waktu untuk berkunjung dan menikmati berbagai kuliner yang ditawarkan. Kesepakatan jam operasional ini memastikan efisiensi dan kenyamanan bagi semua pihak yang terlibat.

Pengelola Zona Kuliner Purwasera berkomitmen untuk meningkatkan kualitas para pedagang melalui berbagai pelatihan. Mereka bekerja sama dengan dinas kesehatan untuk memberikan pelatihan keamanan pangan, pelatihan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal, serta pelatihan foto produk untuk promosi dan jualan online. Selain itu, pengelola juga aktif dalam kegiatan sosial seperti donor darah, yang melibatkan seluruh komunitas pedagang dan pengunjung. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kemampuan para pedagang tetapi juga memperkuat hubungan sosial di antara mereka.

Keamanan di Zona Kuliner Purwasera dijaga dengan sangat baik oleh pengelola. Layanan keamanan 24 jam disediakan sehingga pedagang tidak perlu membawa pulang barang dagangannya setiap hari.

Hal ini tidak hanya memberikan rasa aman bagi pedagang tetapi juga bagi pengunjung yang datang. Keamanan yang terjamin membuat pengunjung merasa nyaman untuk menikmati waktu mereka di Purwasera, baik siang maupun malam hari. Selain itu, keberadaan petugas keamanan yang selalu siap siaga menambah rasa aman di area ini.

Kebersihan area juga dijaga dengan baik oleh tim kebersihan yang bertugas secara rutin. Pengelola memastikan bahwa setiap sudut area kuliner tetap bersih dan nyaman bagi pengunjung. Kebersihan yang terjaga dengan baik ini memberikan kesan positif dan membuat pengunjung merasa nyaman untuk menikmati makanan di tempat. Selain itu, kebersihan yang baik juga mendukung kesehatan dan keselamatan pengunjung (Suretno, 2024).

B. Karakteristik Responden

Sebelum responden kuesioner penelitian ini, terlebih dahulu harus sesuai dengan kriteria responden yang harus dipenuhi. Responden yang ada pada penelitian ini haruslah berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian di Zona Kuliner Purwasera minimal 3 kali. Jumlah responden pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan pengambilan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Berikut ini adalah karakteristik dari responden, yaitu:

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti, informasi tentang usia konsumen Zona Kuliner Purwasera yang menjadi responden tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-19 Tahun	7	7%
2.	20-22 Tahun	77	77%

3.	23-25 Tahun	15	15%
4.	>26Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Dari tabel yang tersaji menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen Zona Kuliner Purwasera dikelompokkan menurut usia dimulai dari rentang 17-19 tahun yaitu berjumlah 7 responden, usia 20-22 tahun berjumlah 77 responden, usia 23-25 tahun berjumlah 15 responden, dan usia lebih dari 26 tahun berjumlah 1 responden, sehingga mayoritas konsumen Zona Kuliner Purwasera adalah berumur 20-22 tahun.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah menyelesaikan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti, rincian usia konsumen Zona Kuliner Purwasera yang berpartisipasi dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Table yang tersaji menginformasikan bahwa mayoritas konsumen Zona Kuliner Purwasera berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan 77 responden dan sisanya 23 responden laki-laki.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Setelah menyelesaikan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti, rincian pekerjaan konsumen Zona Kuliner Purwasera yang berpartisipasi dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	94	94%
2.	Wiraswasta/Entrepreneur	2	2%
3.	Pegawai Swasta	2	2%
4.	Pekerjaan Profesi	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Table yang tersaji menginformasikan bahwa mayoritas konsumen Zona Kuliner Purwasera berdasarkan pekerjaan merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan jumlah 94 responden. Sementara itu responden yang lain bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 2 responden, pegawai swasta 2 responden, pekerjaan profesi 2 responden.

4. Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili

Setelah menyelesaikan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti, rincian tempat tinggal/domisili konsumen Zona Kuliner Purwasera yang berpartisipasi dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili

No.	Tempat Tinggal / domisili	Jumlah	Persentase
1.	Ajibarang	2	2%
2.	Banjarnegara	2	2%
3.	Banyumas	2	2%
4.	Baturraden	4	4%
5.	Brebes	1	1%
6.	Cilacap	3	3%
7.	Cilongok	3	3%
8.	Kebasen	2	2%
9.	Kebumen	1	1%
10.	Kedungbanteng	5	5%
11.	Kembaran	1	1%
12.	Kendal	1	1%
13.	Patikraja	1	1%
14.	Pekuncen	1	1%
15.	Pemalang	1	1%
16.	Purbalingga	5	5%

17.	Purwokerto Barat	15	15%
18.	Purwokerto Timur	13	13%
19.	Purwokerto Utara	33	33%
20.	Purwokerto Selatan	3	3%
20.	Sumbang	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Tabel 4.4 menginformasikan bahwa mayoritas responden konsumen Zona Kuliner Purwasera berdasarkan tempat tinggal/domisili berasal dari Purwokerto Utara sebanyak 33 Responden, disusul Purwokerto Barat 15 Responden, Purwokerto Timur 13 Responden, Kedungbanteng dan Purbalingga masing-masing 5 responden, Baturraden 4 responden, Cilacap, Cilongok, dan Purwokerto Selatan masing-masing 3 responden, Ajibarang, Banjarnegara, Banyumas, dan Kebasen masing-masing 2 Responden, Brebes, Kebumen, Kembaran, Kendal, Patikraja, Pekuncen, Pemalang, dan Sumbang masing-masing 1 responden.

C. Analisis Data

1. Tranformasi Data Ordinal ke Data Interval

Untuk mempermudah tranformasi data ordinal ke data interval proses tranformasi menggunakan aplikasi microsoft excell dan *add ins* MSI. Berikut adalah contoh data yang telah ditranformasikan dari data ordinal ke data interval dan selengkapnya terlampir di lampiran.

Tabel 4.5

Tranformasi Data Ordinal ke Data Interval

Data Ordinal	Data Interval
1	1,000
4	3,199
4	3,199
4	3,199
4	3,199
3	2,445
2	1,842

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran atau tes yang digunakan dapat mengukur dengan tepat dan akurat sesuai dengan konstruk atau variabel yang seharusnya diukur. Validitas instrumen dianggap tercapai jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan instrumen dinyatakan tidak valid jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (Sugiyono, 2022). Hasil dari uji validitas dapat diketahui dari tabel dibawah ini dengan $n = 100$, *degree of freedom* (df) = $100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikansi 0,1 dan nilai R_{tabel} sebesar 0,1654. Hasil dari perhitungan uji validitasnya yaitu:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	1	0,628	0,1654	Valid
	2	0,592	0,1654	Valid
	3	0,666	0,1654	Valid
	4	0,627	0,1654	Valid
	5	0,694	0,1654	Valid
	6	0,514	0,1654	Valid
Fasilitas (X2)	1	0,763	0,1654	Valid
	2	0,774	0,1654	Valid
	3	0,736	0,1654	Valid
	4	0,727	0,1654	Valid
	5	0,771	0,1654	Valid
	6	0,706	0,1654	Valid
	7	0,746	0,1654	Valid
	8	0,762	0,1654	Valid
Harga (X3)	1	0,757	0,1654	Valid
	2	0,838	0,1654	Valid
	3	0,669	0,1654	Valid
	4	0,824	0,1654	Valid
	5	0,826	0,1654	Valid
	6	0,814	0,1654	Valid
	7	0,770	0,1654	Valid
	8	0,782	0,1654	Valid
Kualitas Produk (X4)	1	0,661	0,1654	Valid
	2	0,852	0,1654	Valid
	3	0,811	0,1654	Valid
	4	0,804	0,1654	Valid
	5	0,760	0,1654	Valid
	6	0,788	0,1654	Valid

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	1	0,823	0,1654	Valid
	2	0,866	0,1654	Valid
	3	0,860	0,1654	Valid
	4	0,743	0,1654	Valid
	5	0,915	0,1654	Valid
	6	0,807	0,1654	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,760	0,1654	Valid
	2	0,694	0,1654	Valid
	3	0,691	0,1654	Valid
	4	0,816	0,1654	Valid
	5	0,764	0,1654	Valid
	6	0,841	0,1654	Valid
	7	0,714	0,1654	Valid
	8	0,794	0,1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitass memiliki maksud spesifik, yaitu guna memastikan konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran ketika instrumen atau tes digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas adalah langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen atau tes yang dipakai pada proses penelitian mendapatkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya mendukung keakuratan dan keandalan data penelitian. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Dharma, 2020).

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
Lokasi (X1)	0,681	0,6	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,888	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,910	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,872	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,913	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,894	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Tabel yang tersaji memberikan kesimpulan bahwa variabel lokasi, fasilitas, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas

konsumen nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen pernyataan dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik
a. Normalitas

Uji normalitas merupakan tahapan statistik yang dilakukan guna menilai apakah sejumlah data terdistribusi dalam pola yang normal atau tidak. Tujuan utama dari uji normalitas yaitu guna memverifikasi apakah asumsi normalitas data terpenuhi. Asumsi ini penting dalam banyak prosedur statistik, seperti uji-t, ANOVA, regresi linier, dan analisis varian. Ketika data tidak berada pada pola penyebaran yang normal, hasil analisis yang dihasilkan berpotensi menjadi tidak valid atau menyimpang. Untuk mengevaluasi apakah residu mengikuti distribusi normal atau tidak, uji statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov sering digunakan (Dharma, 2020).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28099900
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,118
	Negative	-,071
Test Statistic		,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16799685
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,049
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,265 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov di atas baik model 1 maupun model 2 menghasilkan nilai Asymp.Sig. > 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi tingkat hubungan atau korelasi antara variabel independen (prediktor) dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi yang tinggi, yang dapat menyebabkan beberapa masalah dalam analisis regresi. Untuk mengetahui apakah ada terjadi multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* (TOL) dan faktor penginflasian variabel (VIF). Jika toleransi nilai, toleransi Jika nilai VIF lebih besar dari 0,10 multikolinearitas tidak terjadi dan sebaliknya. Jika nilai VIF kurang dari 10, multikolinearitas juga tidak terjadi. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,399	1,487		-,941	,349		
	Lokasi	-,057	,091	-,043	-,630	,530	,575	1,739
	Fasilitas	,158	,067	,195	2,361	,020	,404	2,477
	Harga	,356	,069	,436	5,126	,000	,379	2,637
	Kualitas Produk	,372	,103	,344	3,623	,000	,304	3,293

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,751	2,086		,839	,403		
	Lokasi	,177	,127	,108	1,393	,167	,573	1,746
	Fasilitas	,114	,096	,113	1,186	,239	,381	2,622
	Harga	,019	,109	,018	,171	,865	,297	3,367
	Kualitas Produk	,314	,153	,233	2,053	,043	,267	3,748
	Kepuasan Konsumen	,557	,143	,447	3,890	,000	,260	3,840

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada model 1 yaitu:

- 1) Variabel lokasi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $1,739 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,575 > 0,10$.
- 2) Variabel fasilitas dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $2,477 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,404 > 0,10$.
- 3) Variabel harga dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $2,637 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,379 > 0,10$.
- 4) Variabel kualitas produk dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $3,293 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,304 > 0,10$.

Berdasarkan Tabel 4.10 pada model 2, diperoleh hasil yaitu:

- 1) Variabel lokasi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $1,746 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,573 > 0,10$.
 - 2) Variabel fasilitas dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $2,622 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,381 > 0,10$.
 - 3) Variabel harga dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $3,367 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,297 > 0,10$.
 - 4) Variabel kualitas produk dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $3,748 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,267 > 0,10$.
 - 5) Variabel kepuasan konsumen dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $3,840 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,260 > 0,10$.
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang berguna untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians dari residual (kesalahan) dalam model regresi. Dalam model regresi yang ideal, varians dari residual seharusnya konstan (homoskedastisitas). Jika varians residual berubah-ubah, maka ini disebut heteroskedastisitas. Dalam uji ini, metode Glejser digunakan untuk meregresi semua variabel independen ke nilai absolut residual. Ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen jika nilai signifikannya kurang dari 0,10, maka heteroskedastisitas terjadi. Jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,10, maka heteroskedastisitas tidak ditemukan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,265	,999		2,268	,026
	Lokasi	,059	,061	,125	,962	,339
	Fasilitas	,027	,045	,092	,592	,555
	Harga	,045	,047	,154	,958	,341
	Kualitas Produk	,172	,069	,448	,389	,192

a. Dependent Variable: Abs_res1

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Tabel 4.13
Hasil Uji Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,929	1,232		1,566	,121
	Lokasi	,024	,075	,044	,323	,748
	Fasilitas	-,017	,057	-,051	-,306	,760
	Harga	-,041	,065	-,118	-,628	,532
	Kualitas Produk	,066	,090	,145	,729	,468
	Kepuasan Konsumen	,014	,085	,033	,165	,869

a. Dependent Variable: Abs_res2

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada model 1 yaitu:

- 1) Variabel lokasi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,339 > 0,10$.
- 2) Variabel fasilitas tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,555 > 0,10$.
- 3) Variabel harga tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,341 > 0,10$.
- 4) Variabel kualitas produk tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,192 > 0,10$.

Berdasarkan Tabel 4.12 pada model 2, diperoleh hasil yaitu:

- 1) Variabel lokasi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,748 > 0,10$.
- 2) Variabel fasilitas tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,760 > 0,10$.
- 3) Variabel harga tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,532 > 0,10$.
- 4) Variabel kualitas produk tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,468 > 0,10$.
- 5) Variabel kepuasan konsumen tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,869 > 0,10$.

d. Uji Linearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara. pertama, Membandingkan Nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05. Jika nilai *Deviation from Linearity* Sig. $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen dan sebaliknya. (Gunawan, 2015).

Tabel 4.14

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Lokasi	0,173	Linear
Fasilitas	0,339	Linear
Harga	0,725	Linear
Kualitas Produk	0,503	Linear
Kepuasan Konsumen	0,150	Linear

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

5. Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi ganda merupakan alat untuk memperkirakan proses perubahan variabel dependen dapat bereaksi ketika dua atau lebih variabel independen, sebagai prediktor, dipengaruhi (baik meningkat atau menurun nilainya). Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel lokasi (X1), fasilitas (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Z).

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,399	1,487		-,941	,349
	Lokasi	-,057	,091	-,043	-,630	,530
	Fasilitas	,158	,067	,195	2,361	,020
	Harga	,356	,069	,436	5,126	,000
	Kualitas Produk	,372	,103	,344	3,623	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan sebagai berikut:

$$Z = (-1,399) + (-0,057) X_1 + 0,158 X_2 + 0,356 X_3 + 0,372 X_4$$

Keterangan:

Z = Kepuasan Konsumen

X₁ = Lokasi

X₂ = Fasilitas

X₃ = Harga

X₄ = Kualitas Produk

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diambil uraian penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -1,399 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Kualitas Produk) bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen adalah -1,399. Dalam konteks nyata, ini adalah nilai dasar kepuasan konsumen ketika tidak ada pengaruh dari keempat variabel tersebut.
- Koefisien regresi untuk Lokasi (X₁) adalah -0,057. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam skor Lokasi akan mengurangi Kepuasan Konsumen sebesar -0,057 unit, dengan

asumsi variabel lainnya tetap konstan. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen bersifat negatif.

- c. Koefisien regresi untuk Fasilitas (X2) adalah 0,158. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam skor Fasilitas akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,158 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
 - d. Koefisien regresi untuk Harga (X3) adalah 0,356. Ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam skor Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,356 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
 - e. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X4) adalah 0,372. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam skor Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,372 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif diantara variabel independen lainnya terhadap kepuasan konsumen.
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah prosedur untuk mengukur seberapa baik variabel independen dalam model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi sering dilambangkan sebagai R^2 dan memberikan indikasi proporsi variasi total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Perolehan dari uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada tabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,729	2,329

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, Harga
Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,659	3,251

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Lokasi, Fasilitas, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

R^2 sebesar 0,740 pada model 1 mengindikasikan bahwa 74% variasi dalam kepuasan konsumen mampu diterjemahkan melalui variasi dalam variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model 2, termasuk variabel lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk. Sisa 26% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diintegrasikan dalam penelitian.

Nilai R^2 pada model 2 sebesar 0.676 menunjukkan bahwa 67.6% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel-variabel independen yang termasuk dalam model 2, yaitu variabel lokasi, fasilitas, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Sementara itu 32,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

7. Uji t Parsial

Uji t bertujuan mengukur apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh suatu

variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi linear dapat diketahui dengan membandingkan dari nilai p-value (Sig.) dengan nilai alpha 0,1 atau membandingkan nilai dari t_{hitung} dengan t_{tabel} dan melihat nilai koefisien B (Unstandardized Coefficients) untuk mengetahui pengaruhnya positif atau negatif. Berikut dasar pengambilan kesimpulan uji t (Dharma, 2020):

- Apabila nilai sig. $< 0,1$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan
- Apabila nilai sig. $> 0,1$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan
- Apabila nilai koefisien B bernilai positif maka terdapat pengaruh positif
- Apabila nilai koefisien B bernilai negatif maka terdapat pengaruh negatif

Untuk menentukan t_{tabel} pada model 1 dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,1/2 = 0,05$ (uji 2 sisi) dengan nilai $df = n - k - 1$ atau $100 - 4 - 1 = 95$. Dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan, k adalah jumlah variabel independen dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,665.

Tabel 4.18
Hasil Uji t Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,399	1,487		-,941	,349
	Lokasi	-,057	,091	-,043	-,630	,530
	Fasilitas	,158	,067	,195	2,361	,020
	Harga	,356	,069	,436	5,126	,000
	Kualitas Produk	,372	,103	,344	3,623	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Dari hasil tabel 4.14, diketahui hasil ujin t (parsial) menunjukkan bahwa:

- Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil uji signifikansi, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Lokasi (X1) terhadap Kepuasan

Konsumen (Z) adalah 0,530. Angka ini melebihi tingkat signifikansi yang sebelumnya ditetapkan, yaitu 0,1. Selain itu, nilai t hitung mencapai -0,630, yang berada di bawah nilai kritis tabel sebesar 1,665. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Temuan dari analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) adalah 0,02, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,1. Disamping itu, nilai t hitung mencapai 2,361, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,665. Kesimpulannya, variabel Fasilitas memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Angka signifikansi untuk variabel Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yaitu 0,00, menunjukkan angka dibawah tingkat signifikansi sebelumnya, yaitu 0,1. Disamping itu, nilai t hitung mencapai 5,126, melampaui nilai t tabel 1,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

d. Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Signifikansi nilai untuk variabel Kualitas Produk (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) adalah 0,000, menunjukkan angka dibawah tingkat signifikansi yang sudah diputuskan sebelumnya, yaitu 0,1. Disamping itu, nilai t hitung adalah 3,623, melebihi nilai t tabel 1,665. Ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} pada persamaan 2, kita dapat merujuk pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi $0,1/2= 0,05$ untuk uji dua sisi. Nilai derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel yang digunakan, dan k adalah jumlah variabel

independen. Dalam kasus ini, dengan $n = 100$, $k = 1$, maka $df = 100 - 1 - 1 = 98$. Dengan demikian, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,664.

Tabel 4.19
Hasil Uji t Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,444	1,548		4,808	,000
	Kepuasan Konsumen	,978	,078	,785	12,544	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Dari analisis persamaan tersebut, terlihat bahwa Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki signifikansi yang kuat secara statistik. Angka signifikansi untuk hubungan antara Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,000, menunjukkan bahwa nilai signifikansi jauh lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,1. Selain itu, nilai t hitung sebesar 12,544, jauh melebihi nilai t tabel 1,664. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap Loyalitas Konsumen.

8. Uji F

Uji F bertujuan mengukur apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi linear dapat diketahui dengan membandingkan dari nilai p -value (Sig.) dengan nilai α 0,10 atau membandingkan nilai dari F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut dasar pengambilan kesimpulan uji F (Dharma, 2020):

- a. Apabila nilai $sig. < 0,10$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan.
- b. Apabila nilai $sig. > 0,10$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

Untuk menentukan F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,10 dengan nilai $df = (k-1), (n-k)$ atau $(4-1), (100-4)$. Dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan, k adalah jumlah variabel independen dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,14.

Tabel 4.20
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1462,689	4	365,672	67,442	,000 ^b
Residual	515,093	95	5,422		
Total	1977,781	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, Harga

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 67,442 > F_{\text{tabel}} 2,14$ dan hasil nilai Sig. $0,000 < 0,10$. Artinya Secara simultan, variabel-variabel independen (Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Kualitas Produk) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

9. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Uji Analisis jalur adalah metode statistik yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari uji analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Tujuan dari *path analysis* pada variabel intervening adalah untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan kompleks antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengukur efek langsung dari variabel independen ke variabel dependen serta efek tidak langsung melalui variabel intervening. Pada analisis ini menggunakan 2 model regresi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,729	2,329

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, Harga

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,399	1,487		-,941	,349
	Lokasi	-,057	,091	-,043	-,630	,530
	Fasilitas	,158	,067	,195	2,361	,020
	Harga	,356	,069	,436	5,126	,000
	Kualitas Produk	,372	,103	,344	3,623	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Mengacu pada hasil Uji Regresi Model 1, dapat diketahui bahwa:

- Pada tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel lokasi sebesar 0,530 lebih besar dari 0,1. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pada tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel fasilitas sebesar 0,020, variabel harga sebesar 0,000, dan variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel fasilitas, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Pada tabel *Model Summary* dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,740 menunjukkan bahwa 74% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel-variabel independen, yaitu variabel lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk. Sementara itu 26% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar cakupan penelitian. Sementara itu untuk nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,740)} = 0,5099$.

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,659	3,251

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Lokasi, Fasilitas, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,751	2,086		,839	,403
	Lokasi	,177	,127	,108	1,393	,167
	Fasilitas	,114	,096	,113	1,186	,239
	Harga	,019	,109	,018	,171	,865
	Kualitas Produk	,314	,153	,233	2,053	,043
	Kepuasan Konsumen	,557	,143	,447	3,890	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Mengacu pada hasil Uji Regresi Model 1, dapat diketahui bahwa:

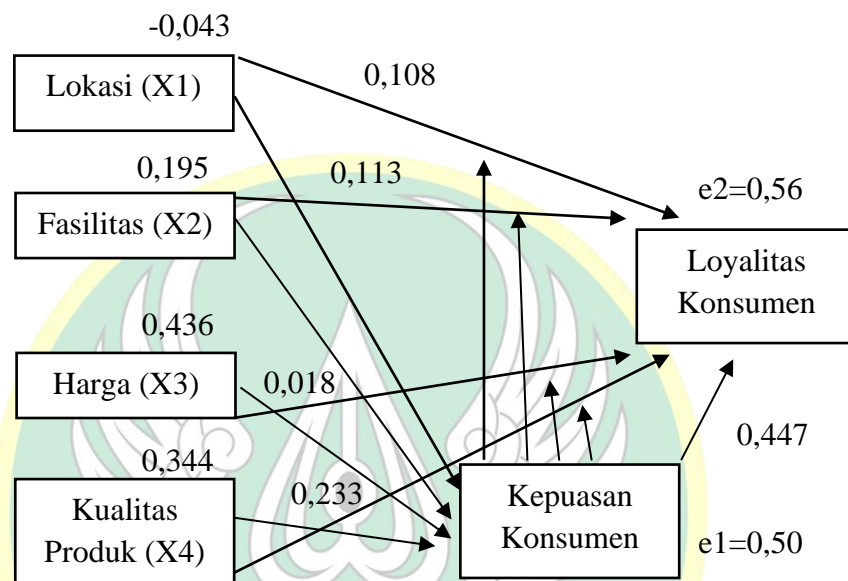
- a. Pada tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel lokasi sebesar 0,167, variabel fasilitas sebesar 0,239 dan variabel harga sebesar 0,865 lebih besar dari 0,1. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel lokasi, fasilitas, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Pada tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,043 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- c. Pada tabel *Model Summary* dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel-variabel independen, yaitu variabel Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Kualitas Produk. Sementara itu 32,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel

diluar penelitian. Sementara itu untuk nilai $e2 = \sqrt{(1 - 0,676)} = 0,5692$

Berdasarkan penjelasan di atas, model jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar. 4.1

Hasil Analisis Path



Sumber: Data primer yang diolah (output SPSS 26), 2024.

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diambil penjelasan bahwa:

- Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Dengan Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening.

Pengaruh langsung yang dihasilkan X1 terhadap Y sebesar 0,108. Sementara itu pengaruh tidak langsung yang dihasilkan X1 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yaitu: $-0,043 \times 0,447 = -0,019$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,108 + (-0,019) = 0,089$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,108 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar -0,019. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa secara secara tidak langsung pengaruh lokasi terhadap

loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah tidak signifikan.

- b. Pengaruh Fasilitas (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Dengan Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening.

Pengaruh langsung yang dihasilkan X2 terhadap Y sebesar 0,113. Sementara itu pengaruh tidak langsung yang dihasilkan X2 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yaitu: $0,195 \times 0,447 = 0,085$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,113 + 0,085 = 0,198$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,113 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,085. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa secara tidak langsung pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah tidak signifikan.

- c. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Dengan Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening.

Pengaruh langsung yang dihasilkan X3 terhadap Y sebesar 0,018. Sementara itu pengaruh tidak langsung yang dihasilkan X3 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yaitu: $0,436 \times 0,447 = 0,194$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,018 + 0,194 = 0,212$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,018 lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,194. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa secara tidak langsung pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah signifikan.

- d. Pengaruh Kualitas Produk (X4) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Dengan Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening.

Pengaruh langsung yang dihasilkan X4 terhadap Y sebesar 0,233. Sementara itu pengaruh tidak langsung yang dihasilkan X4 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X4 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yaitu: $0,344 \times 0,447 = 0,153$. Maka pengaruh total yang diberikan X4 terhadap Y adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,233 + 0,153 = 0,386$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,233 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,153. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa secara tidak langsung pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah tidak signifikan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data di atas dalam penelitian ini menggunakan Uji t, Uji F, dan *Path Analysis* untuk menganalisis pengaruh lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Berlandaskan hasil Uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,530 > 0,1$ atau nilai t hitung $-0,630 < t$ tabel 1,665. Artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga, Hipotesis pertama lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto **ditolak**.

Dalam memilih tempat atau lokasi untuk suatu usaha, perlu mempertimbangkan secara matang berbagai permasalahan, antara lain

akses, visibilitas, dan lalu lintas (Tjiptono, 2020). Zona Kuliner Purwasera sendiri mempunyai akses dan lalu lintas yang baik dengan jalan yang sudah beraspal dan dekat pusat kegiatan masyarakat. Namun secara visibilitas masih kurang karena lokasinya sedikit masuk kedalam gang, meskipun sudah ada papan nama yang menunjukkan lokasi dari Zona Kuliner Purwasera.

Hasil tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tengku Mahesa Khalid pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Khalid, 2021).

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Berlandaskan hasil Uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) adalah $0,02 < 0,1$ dan nilai t hitung $2,361 > t$ tabel $1,665$. Artinya variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, hipotesis kedua fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto **diterima**.

Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang sengaja dipersiapkan untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan suatu penyedia jasa, dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan setinggi-tingginya kepada konsumen (Kotler et al., 2023). Fasilitas yang tersedia di Zona kuliner Purwasera sudah baik seperti tersedianya meja dan kursi, toilet, *live music*, dan parkir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pengelola Zona Kuliner Purwasera perlu terus berupaya untuk menjaga dan meningkatkan fasilitas yang berkualitas dan memenuhi harapan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.

Hasil tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Lumempow, Worang, dan Gunawan pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Lumempow et al., 2023).

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Berlandaskan hasil Uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) adalah $0,00 < 0,1$ dan nilai t hitung $5,126 > t$ tabel $1,665$. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, hipotesis ketiga harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto **diterima**.

Harga memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas usaha. Karena keputusan tentang harga memengaruhi pendapatan dan biaya secara keseluruhan. Di sisi lain, dari perspektif konsumen, harga sering dijadikan indikator nilai, terutama ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh (Tjiptono, 2020). Di Zona Kuliner Purwasera para pedagang dibebaskan untuk menentukan harga produknya sendiri, sesuai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk di Zona Kuliner Purwasera sudah mampu memuaskan konsumen.

Hasil tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadya Ika Yandini dan Freddy Rangkuti pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ika Yandini & Rangkuti, 2023).

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Berlandaskan hasil Uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi Kualitas Produk (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) adalah $0,00 < 0,1$ dan nilai t hitung $3,623 > t$ tabel $1,665$. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, hipotesis keempat kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto **diterima**.

Kualitas produk mengacu pada karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2020). Pengelola Zona Kuliner Purwasera terus berupaya meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang dijual oleh para pedagang, upaya yang telah dilakukan antara lain pelatihan keamanan pangan bersama dinas kesehatan, dan sertifikasi halal.

Hasil penelitian ini didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranata Silva dan Rully Arifiansyah pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Silvia & Arifiansyah, 2023)

5. Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Berlandaskan hasil Uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} $67,442 > F_{tabel}$ $2,14$ dan hasil nilai Sig. $0,000 < 0,10$. Artinya Secara simultan, variabel-variabel independen (lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, hipotesis kelima variabel lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto **diterima**.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pengelola Zona Kuliner Purwasera perlu terus berupaya untuk mengoptimalkan semua variabel ini untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Dengan fokus pada strategi yang mengintegrasikan semua faktor ini, Zona Kuliner Purwasera dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, yang dapat membantu dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen.

Hasil tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldi Fahrizi, Afrizal, dan Rita Deseria pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Fahrizi et al., 2022).

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto

Berlandaskan hasil Uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,1$ dan nilai t hitung $12,544 > t$ tabel $1,664$. Artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga, hipotesis keenam variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto **diterima**.

Konsumen akan merasa puas ketika produk sesuai dengan harapan dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Implikasi dari temuan ini

adalah bahwa pengelola Zona Kuliner Purwasera perlu fokus pada strategi yang dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat. Dengan begitu nantinya akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta membantu dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen.

Hasil tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Irsyad Trilaksono dan Budi Prabowo pada tahun 2023 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Trilaksono & Prabowo, 2023).

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berlandaskan hasil Uji Analisis Jalur yang telah dilakukan diperoleh X_1 terhadap Y sebesar 0,108. Sementara itu pengaruh tidak langsung yang dihasilkan X_1 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y , yaitu: $-0,043 \times 0,447 = -0,019$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,108 + (-0,019) = 0,089$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,108 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar -0,019. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa secara tidak langsung pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening adalah negatif dan tidak signifikan. Sehingga, hipotesis ketujuh variabel Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona

Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening **ditolak**.

Hasil pengaruh langsung menunjukkan bahwa lokasi yang baik dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen. Ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses, visibilitas, dan lalu lintas yang membuat konsumen lebih cenderung untuk kembali. Pengaruh tidak langsung yang negatif dan kecil menunjukkan bahwa ketika kepuasan konsumen dimasukkan sebagai variabel intervening, pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen berkurang. Ini mungkin menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti fasilitas, harga dan kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen daripada lokasi itu sendiri.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Dhevi Dadi Kusumaningtyas, Alwi Suddin, dan Untung Sriwidodo pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Restoran dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” yang memiliki hasil variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Kusumaningtyas et al., 2019).

8. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berlandaskan hasil Uji Analisis Jalur yang telah dilakukan, dihasilkan X_2 terhadap Y sebesar 0,113. Sementara itu pengaruh tidak langsung yang dihasilkan X_2 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y , yaitu: $0,195 \times 0,447 = 0,085$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,113 + 0,085 = 0,198$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,113 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar

0,085. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa secara tidak langsung pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah tidak signifikan. Sehingga, hipotesis kedelapan fasilitas secara parsial berpengaruh berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening **ditolak**.

Pengaruh langsung menunjukkan bahwa fasilitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Fasilitas seperti area parkir yang memadai, toilet yang bersih, tempat duduk yang nyaman, dan suasana yang menyenangkan bisa menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk kembali. Pengaruh tidak langsung yang positif menunjukkan bahwa fasilitas juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan konsumen. Namun, pengaruh ini tidak terlalu signifikan, yang mungkin menunjukkan bahwa meskipun fasilitas yang baik penting, ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Anugrah ramadhani Noer, Edy Kusnadi, dan Yudha Praja pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situbondo Sport Center Futsal Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” yang memiliki hasil variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Noer & Kusnadi, 2022).

9. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berlandaskan hasil Uji Analisis Jalur yang telah dilakukan, dihasilkan X_3 terhadap Y sebesar 0,018. Sementara itu pengaruh tidak langsung yang dihasilkan X_3 terhadap Y melalui Z adalah perkalian

antara nilai beta X3 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yaitu: $0,436 \times 0,447 = 0,194$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,018 + 0,194 = 0,212$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,018 lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,194. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa secara tidak langsung pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah signifikan. Sehingga, hipotesis kesembilan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening **diterima**.

Pengaruh tidak langsung yang signifikan menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, yang meningkatkan kepuasan mereka. Pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen terutama melalui kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas mereka.

Hasil tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Canta Lalita Rachmi Murti dan Ngatno pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Rachmi Murti & Ngatno, 2020).

10. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berlandaskan hasil Uji Analisis Jalur yang telah dilakukan, dihasilkan X_4 terhadap Y sebesar 0,233. Sementara itu pengaruh tidak langsung yang dihasilkan X_4 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X_4 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y , yaitu: $0,344 \times 0,447 = 0,153$. Maka pengaruh total yang diberikan X_4 terhadap Y adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,233 + 0,153 = 0,386$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,233 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,153. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa secara tidak langsung pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah tidak signifikan. Sehingga, hipotesis kesepuluh kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening **ditolak**.

Pengaruh langsung yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen cenderung membuat mereka puas dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja. Pengaruh tidak langsung yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk juga meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Meskipun pengaruh ini lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung, tetap menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran dalam membangun loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Canta Lalita Rachmi Murti dan Ngatno pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Rachmi Murti & Ngatno, 2020).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi empiris konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto) seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
5. Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
6. Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto.
7. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.
8. Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.
9. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

10. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Zona Kuliner Purwasera Purwokerto dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

B. Saran

1. Saran Bagi Pengelola Zona Kuliner Purwasera
 - a. Meningkatkan promosi tentang lokasi Zona Kuliner Purwasera di media sosial dan platform online untuk menarik lebih banyak pengunjung. Akan lebih baik jika Zona kuliner Purwasera memiliki akun media sosial official sendiri dan aktif melakukan promosi dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan di media sosial.
 - b. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan masukan dan umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas. Serta Menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses oleh konsumen untuk menyampaikan keluhan, saran, atau masukan.
 - c. Memastikan akses yang mudah dan jelas bagi konsumen dengan. Contohnya, Memperbaiki tanda jalan agar dapat terlihat dengan mudah dan jelas oleh konsumen.
 - d. Pengelola Zona Kuliner Purwasera sebaiknya fokus pada penambahan dan pemeliharaan fasilitas yang ada. Terutama fasilitas parkir mobil, dan penambahan meja dan tempat duduk yang nyaman.
 - e. Implementasikan sistem pengawasan kualitas yang ketat untuk memastikan semua produk yang dijual memenuhi standar kebersihan dan kelezatan.
2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Mengingat bahwa lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, penelitian berikutnya dapat melakukan investigasi lebih mendalam terhadap aspek-aspek

spesifik dari lokasi yang mungkin mempengaruhi kepuasan, seperti aksesibilitas, keamanan, dan lingkungan sekitar.

- b. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan atau mengganti variabel baru di dalam penelitian ini karena untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen bukan hanya dari segi lokasi, fasilitas, harga dan kualitas produk tetapi masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi.
- c. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lokasi yang berbeda atau dengan sampel yang berbeda untuk melihat apakah hasil yang diperoleh konsisten di berbagai konteks geografis dan demografis.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. (2019). Studi kelayakan Bisnis Syariah. In *Rajawali Pers* (Vol. 1). Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(11), 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, Icek, & Fishbein, Martin. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, (July), 173–221. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Anggraini, Fifin, & Budiarti, Anindhyta. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Annas, Ach. Noval, Arifin, Rois, & Hufron, M. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(5), 43–61.
- Apriliana, Vika, & Hidayat, Wahyu. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 571–581. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28829>
- Bali, Asri Yanti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Dharma, Surya; Purbo Jadmiko; Elfitra Azliyanti. (2020). Aplikasi Spss Dalam Analisis Multivariates. In *LPPM Universitas Bung Hatta*.
- Enny Radjab, & Jam'an, Andi. (2017). Metode Penelitian Bisnis. In *Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar* (2017th ed.). Retrieved from [http://repository.poliupg.ac.id/325/1/Buku MetPen Bisnis Enny.pdf](http://repository.poliupg.ac.id/325/1/Buku%20MetPen%20Bisnis%20Enny.pdf)

- Fahrizi, Aldi, Afrizal, & Deseria, Rita. (2022). Analisis Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang. *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1(2), 61–72.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate : Dengan program SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv, & Levi, Michael. (2016). Marketing. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5). Retrieved from <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hupatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan*.
- Gultom, Melky, & Ngatno. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Smarthphone Samsung di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 167–178.
- Gunawan, muhammad ali. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*.
- Halim, Fitria, Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf, Efendi, Marisi Butarbutar, Sudarso, Andriansan, Puba, Bonaraja, Lie, Darwin, Simarmata, Sisca Hengki Mangiring, Permadi, Lalu Adi, & Novela, Vina. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Yayasan Kita Menulis* (Cetakan 1).
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga, Heri, Nurjaya, & Sunarsi, Denok. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. *Pascal Books*, p. 341. Retrieved from <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hariono, Robby, & Marlina, Maria Assumpta Evi. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Hendrayati, Heti, & Nurwulandari, Andini. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12).
- Husain Insawan, Adzil Arsyi Sabana, Abd Wahid Mongkito. (2021). *Mikro Ekonomi Islam*. Retrieved from https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=mikro+ekonomi+islam&oq=mikro+ekonomi+isl

- Ika Yandini, Nadya, & Rangkuti, Freddy. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi). *Jurnal Ilmiah Hospitality* 807, 12(2), 807–816.
- Immanuel K. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran*. 1–103.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press*. Surabaya: Unitomo Press.
- Industri, Data. (2023). Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya Tahun 2011 – 2023. Retrieved October 12, 2023, from Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia website: <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>
- Karjuni, Agus, & Susliawati, Eli. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>
- Khalid, Tengku Mahesa. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 18–32. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.24>
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd*. Retrieved from www.pearson.com/uk
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, & Balasubramanian, Sridhar. (2023). Principles of Marketing 19th Edition. In *Pearson*.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Ang, Swee Hoon, Tan, Chin Tion, & Leong, Siew Meng. (2017). Marketing Management An Asian Perspective. In *Pearson education ltd* (7th Editio). Retrieved from <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- Kusumaningtyas, Dhevi Dadi, Suddin, Alwi, & Sriwidodo, Untung. (2019). Analisis Pengaruh Citra Restoran dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol.13 No., 1–15.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*, 47(1), 347. <https://doi.org/10.2307/2532527>

- Lumempow, K. R., Worang, F. G., Gunawan, E., Pelayanan, Pengaruh Kualitas, Dan, Fasilitas, Terhadap, Harga, Gunawan, Emilia, Manajemen, Jurusan, Ekonomi, Fakultas, & Ratulangi, Universitas Sam. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado*. 11(1), 1–11.
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mashuri, Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Michael Adiwijaya. (2013). *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/8_Jurus_Jitu_Mengelola_Bisnis_Ritel_Ala.html?id=gx5bDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Muhtarom, Abid, Syairozi, Muhamad Imam, & Yonita, Hesty Lovi. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Mullins, John W. (John Walker), & Walker, Orville C. (2010). *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach* (7th editio). McGraw-Hill/Irwin.
- Ningsih, Setia, & Dukalang, Hendra H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Noer, Anugrah Ramadhani, & Kusnadi, Edy. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situbondo Sport Center Futsal Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1(1), 122–136.
- Prasetyo, Muslih Dwi, Susanto, Susanto, & Maharani, Bernadetta Diansepti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Purwanto, Puji. (2023). Antisipasi Libur Kuliah, Pedagang Purwasera Susun Ragam Kegiatan. Retrieved October 12, 2023, from Suara Merdeka Banyumas website: <https://banyumas.suaramerdeka.com/ekonomi/099380564/antisipasi-libur-kuliah-pedagang-purwasera-susun-ragam-kegiatan>

- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Fakultas Pertanian Universitas Udayana*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- quran.nu.or.id. (n.d.-a). Al-A'raf Ayat 56. Retrieved May 13, 2024, from quran.nu.or.id website: <https://quran.nu.or.id/al-araf/56>
- quran.nu.or.id. (n.d.-b). Al-Furqan Ayat 67. Retrieved May 13, 2024, from quran.nu.or.id website: <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>
- quran.nu.or.id. (n.d.-c). Al-Ma'idah Ayat 54. Retrieved May 13, 2024, from quran.nu.or.id website: <https://quran.nu.or.id/al-maidah/54>
- quran.nu.or.id. (n.d.-d). An-Naml Ayat 88. Retrieved May 13, 2024, from quran.nu.or.id website: <https://quran.nu.or.id/an-naml/88>
- quran.nu.or.id. (n.d.-e). An-Nisa' Ayat 29. Retrieved May 13, 2024, from quran.nu.or.id website: <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>
- quran.nu.or.id. (n.d.-f). Ghafir Ayat 64. Retrieved May 13, 2024, from quran.nu.or.id website: <https://quran.nu.or.id/ghafir/64>
- Rachmi Murti, Cantalalita, & Ngatno, Ngatno. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 357–342. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26439>
- Ranchman Ali, Muhammad Taufik. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–20. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1114>
- Rifa'i, Muhammad. (2020). Manajemen Bisnis. In *CV. Pusdikra Mitra Jaya* (1st ed.). Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya.
- Riyanto, Slamet, & Hatmawan, Andhita Aglis. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. *Deepublish*, Cetakan Pe, p. 317. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>
- Rosalina, Mela, Qomariah, Nurul, & Sari, Maheni Ika. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Shafrani, Yoiz Shofwa. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>

- Shafrani, Yoiz Shofwa, & Sochimim, Sochimim. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i1.6376>
- Silvia, Ranata, & Arifiansyah, Rully. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 662–675. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Simanjuntak, Mariana, Chandra, Erbin, Sahir, Syafrida Hafni, Sitorus, Sunday Ade, Mochamad, Sugiarto, Cecep, H., SN, Arfandi, Sudarso, Andriasan, Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Purba, Sukarman, & Sulasih. (2021). *Kewirausahaan : Konsep dan Strategi* (Cetakan 1.; Abdul Karim & Janner Simarmata, Eds.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke; Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonomi Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS* (1st ed.; Sigit Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Surasdiman, Gunawan, & Kadir, Ikhsan. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Batu-Batu Kabupaten Soppeng. *Journal of Management*, 2(1).
- Suretno, Teguh. (2024). *diwawancarai Oleh Mohamad Faiz Zuhry, Zona Kuliner Purwasera Purwokerto*.
- Syahidin, Syahidin, & Adnan, Adnan. (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>
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaraan Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi 2; Anastasia Diana, Ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Trilaksono, Agung Irsyad, & Prabowo, Budi. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Vitadiar, F. Z., & Widiastuti, T. (2023). Analisis Faktor Penyebab Distorsi Harga Pasar dan Penanggulangan Dampaknya dalam Perspektif Islam. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 256–

274.

- Wahyuni, Molli. (2020). *Statistik Deskriptif: Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Winata, Aprielia, & Prabowo, Budi. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 810–822. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1106>
- Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, & Razak, Nurlaely. (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. Retrieved from <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Woen, Nathaza Gayatry, & Santoso, Singgih. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Zulfa, Nailas, Arief, Mohammad Yahya, & Harisandi, Yudhistira. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 713. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2057>