

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus di Angkringan Saestu Brebes)**



SKRIPSI

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

Oleh:

KHAERUL ANAM IRYAS

NIM. 2017201052

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khaerul Anam Iryas

NIM : 2017201052

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Angkringan Saestu Brebes)

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

Purwokerto, 4 Maret 2025

Saya yang menyatakan



Khaerul Anam Iryas

NIM. 2017201052

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 Khaerul Anam Iryas NIM. 2017201052 yang berjudul:

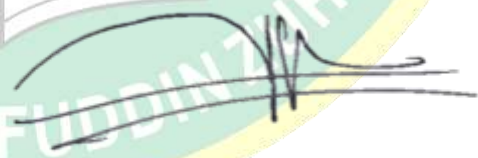
Pengaruh Harga, Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Angkringan Saestu Brebes)

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, 4 maret 2025

Pembimbing,



Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud
NIP. 19881003 201903 1 015



**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 HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS
ANGKRINGAN SAESTU BREBES)**

Yang disusun oleh Saudara **Khaerul Anam Iryas NIM 2017201052** 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, 16 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Hj. Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Purwokerto, 21 April 2025

Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

MOTTO

*"Orang-orang hebat tidak dilahirkan hebat, mereka tumbuh menjadi hebat."
(Marlon Brando)*



LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas berkah dan rahmat yang diberikan oleh Allah, saya dedikasikan skripsi ini kepada:

1. Orang tua tercinta saya Bapak Iryadi dan Ibu Aas Kurniasih yang selalu memberikan dukungan, doa, uang saku dan uang jajan serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh keluarga besar termasuk Mbah, Bude, Om dan Tante yang selalu menanyakan kapan saya wisuda dan memberikan berbagai saran dalam menyelesaikan studi saya.
3. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan saya kesempatan untuk menimba ilmu dan pengalaman yang luar biasa
4. Dosen pembimbing, Bapak Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud. yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, kritik dan tenaganya, sehingga saya bisa selalu semangat dalam menjalani proses penulisan dan penyusunan skripsi ini
5. Seluruh teman-teman kelas Ekonomi Syariah B angkatan 2020 yang telah menjadi teman yang luar biasa sepanjang masa kuliah.
6. Kepada Bapak Vidya Nugraha Sasmita, selaku pemilik Angkringan Saestu Purwokerto, yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman KKN, PBM dan PPL yang telah bekerja sama dengan baik dalam setiap kegiatan yang kami jalani.

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi Kasus di Angkringan Saestu Bumiayu)**

Oleh: Khaerul Anam Iryas

NIM: 2017201052

Email : khaerulanamiryas@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi semakin pesat memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk di bidang kuliner. Industri kuliner sebagai industri jasa yang berkembang pesat memerlukan kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran agar dapat berhasil. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam industri kuliner semakin meningkat sehingga setiap pelaku usaha perlu menyusun strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Angkringan Saestu merupakan usaha kuliner yang didirikan di Bumiayu dengan konsep unik yang memadukan suasana café dengan masakan khas angkringan. Menghadapi persaingan di industri kuliner yang semakin ketat, Angkringan Saestu mengedepankan kualitas produk, harga terjangkau, pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis untuk menarik minat pelanggan. Berdasarkan permasalahan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu Bumiayu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh Pelanggan Angkringan Saestu Bumiayu dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliability, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil uji validitas, uji reliability dan uji asumsi klasik, data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan normal. Hasil pada uji-t dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pada uji f dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY
AND LOCATION ON CUSTOMER LOYALTY
(Case Study at Angkringan Saestu Bumiayu)**

By: Khaerul Anam Iryas

NIM: 2017201052

Email : khaerulanamiryas@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of the business world and technology has a significant impact on people's lifestyles, including in the culinary field. The culinary industry as a rapidly growing service industry requires creativity and innovation in marketing strategies to be successful. This results in increased competition in the culinary industry so that every business actor needs to develop effective strategies to attract and retain customers. Factors such as price, product quality, service and location are important factors that influence customer loyalty. Angkringan Saestu is a culinary business established in Bumiayu with a unique concept that combines a café atmosphere with typical angkringan cuisine. Facing increasingly fierce competition in the culinary industry, Angkringan Saestu prioritizes product quality, affordable prices, good service and strategic location to attract customers. Based on this problem, this study aims to analyze the effect of price, product quality, service quality, and location on customer loyalty at Angkringan Saestu Bumiayu.

This study uses quantitative research methods. The population in this study were all customers of Angkringan Saestu Bumiayu with a sample size of 100 respondents. The sampling method is non probability sampling with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis in this study includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, f test, and coefficient of determination test with SPSS version 26. Based on the results of the validity test, reliability test and classical assumption test, the data used in this study are valid and normal.

The results in the t-test can be concluded that price has a significant effect on customer loyalty, product quality has no significant effect on customer loyalty, service quality has no significant effect on customer loyalty and location has a significant effect on customer loyalty. The results in the f test can be concluded that price, product quality, service quality and location have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Location and Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian 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	tsa	Ts	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	je
ح	h	H	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	dzal	Dz	ze (dengan titik dibawah)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik dibawah)
ض	da'd	d'	de (dengan titik dibawah)
ط	tha'	T	te (dengan titik dibawah)

ظ	Za	Z	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik diatas
غ	Ghain	G	ge
ف	fa’	F	ef
ق	Qaf	Q	q
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 diberlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة لأولياء	ditulis	Krâmah al-aulyâ'
---------------	---------	------------------

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

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

4. Vokal Pendek.

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasroh	ditulis	i
ُ	Dhammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang.

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

6. Vokal Rangkap.

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Binakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof.

أأنتم	ditulis	a'antum
-------	---------	---------

أعدت	ditulis	u'iddat
------	---------	---------

8. Kata Sandang alif + lam.

a. Bila di ikuti huruf qamariyyah

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

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

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat.

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	Dzawi al-furud
------------	---------	----------------

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini meskipun masih terdapat berbagai kekurangan. Tidak lupa sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW manusia paling mulia dengan harapan agar kita semua mendapat syafaat beliau di hari kiamat nanti Aamin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. 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. Prof. 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. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., 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. Candra Warsito, M.Si., 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. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. 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.
12. Bapak Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Segenap dosen, staff dan civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
14. Kepada Pak Vidya Nugraha Sasmita, selaku pemilik Angkringan Saestu Bumiayu karena banyak membantu saya dalam membantu penulisan skripsi ini.
15. Para konusmen Angkringan Saestu Bumiayu telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner dalam skripsi ini.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
17. Seluruh keluarga saya yang telah membantu saya dan selalu mendukung semua proses pengerjaan skripsi
18. Teman-teman satu angkatan 2020 terutama kelas Ekonomi Syariah B yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan cerita, kenangan dan kehangatan serta kekeluargaan pelajaran hidup yang luar biasa.
19. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah senantiasa memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini belum sempurna dan masih

terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan berharap menerima kritik konstruktif dari semua pihak agar skripsi ini bisa diperbaiki. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis itu sendiri khususnya.

Purwokerto 4 Maret 2025

Penulis


Khaerul Anam Iryas

2017201052



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori	10
1. Harga	10
2. Kualitas Produk	13
3. Kualitas Pelayanan	15
4. Lokasi	19
5. Loyalitas Pelanggan	20
6. Perilaku Konsumen	24
B. Landasan Teologis	25
C. Kajian Pustaka	32

D. Kerangka berfikir	36
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
D. Variabel dan indikator penelitian.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Wawancara.....	43
2. Observasi.....	44
3. Kuesioner	44
F. Sumber Data	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum.....	48
B. Karakteristik Responden	49
C. Hasil Analisis Data	51
D. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V	71
PENUTUP	71
A. KESIMPULAN.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Tabel 1.2.....	4
Tabel 2.1.....	38
Tabel 3.1.....	41
Tabel 4.1.....	48
Tabel 4.2.....	49
Tabel 4.3.....	49
Tabel 4.4.....	50
Tabel 4.5.....	51
Tabel 4.6.....	51
Tabel 4.7.....	52
Tabel 4.8.....	53
Tabel 4.9.....	54
Tabel 4.10.....	55
Tabel 4.11.....	56
Tabel 4.12.....	57
Tabel 4.13.....	57
Tabel 4.15.....	59
Tabel 4.16.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	30
Gambar 3.1	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner
Lampiran 2 : Jawaban Responden
Lampiran 3 Uji Validitas
Lampiran 4 Uji Reliability
Lampiran 5 Uji Normalitas
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 8 Uji Parsial (t)
Lampiran 9 Uji Simultan (F)
Lampiran 10 Uji Determinasi (R²)
Lampiran 11 Tabel Nilai t
Lampiran 12 Tabel Nilai F
Lampiran SK Pembimbing
Lampiran SKL Semprop
Lampiran SKL Uji KOMPREHENSIP
Lampiran
Lampiran CV penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang sangat pesat, membawa dampak yang besar pula dalam mempengaruhi gaya hidup berpikir dikalangan masyarakat. Perkembangan bisnis tersebut, diikuti dengan perkembangan bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang pesat saat ini yang muncul seiring dengan adanya ide yang kreatif dan inovatif yang membuat konsep pemasaran pada bisnis kuliner lebih berkembang dan tepat sasaran (Santoso, 2019). Hal tersebut dapat diketahui dengan semakin kreatif dan inovatif dari bentuk makanan maupun minuman. Tentu saja hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para pebisnis yang bergerak di bidang kuliner, karena seiring dengan berkembangnya usaha kuliner yang semakin pesat, maka cara atau strategi yang diterapkan juga semakin berkembang untuk menarik pelanggan (Supangkat et al., 2020).

Ketatnya bisnis kuliner saat ini menuntut suatu perusahaan harus benar-benar merencanakan strategi yang matang dalam menghadapi persaingan usaha tersebut. Para pelaku bisnis juga dituntut untuk melakukan strategi bersaing seperti menciptakan berbagai varian produk makanan dan minuman yang unik seperti menentukan kualitas produk yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari para pesaingnya, namun tidak mengubah cita rasa khas dari produk makanan atau minuman tersebut (Paludi & Juwita, 2021 : 42).

Persaingan menjadi lebih ketat ketika sebuah perusahaan menciptakan sebuah konsep yang mirip atau hampir sama. Sehingga masing-masing perusahaan haruslah memiliki pembeda yang dapat dikenali oleh konsumen sehingga lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas konsumen (Shafrani & Sochimim, 2022). Hal ini membuka kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan pasar produknya, namun juga menghadirkan tantangan dalam

bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan berkreasi dalam merancang marketing mix yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta menarik perhatian konsumen.

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemilik modal dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produk mereka. Pengusaha atau pemilik modal juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan *output*-produk yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli *output* tersebut. Pengaruh harga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan (Santosa, 2019:128).

Hal tersebut juga ditunjukkan dengan menjamurnya bisnis kuliner yang menyesuaikan gaya hidup konsumennya. Rumah makan tidak hanya memiliki konsep sebagai tempat makan tetapi juga memenuhi kebutuhan untuk memperoleh pengalaman baru. Salah satunya adalah Angkringan Saestu merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner. Angkringan Saestu ini dibuka atas dasar banyaknya angkringan yang ada dan kecintaan foundersnya akan sajian produk lokal Indonesia. Owner memberi nama Angkringan dengan kesan murah dan murah agar dapat menggaet pangsa pasar disemua kalangan masyarakat. Angkringan saestu merupakan salah satu angkringan yang bertempat di kota Bumiayu. Angkringan yang berdiri pada Juni 2023. Angkringan Saestu Bumiayu, dimana sebagai salah satu Angkringan yang ada di Bumiayu juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing lainnya. Menurut pemilik Angkringan Saestu memiliki konsep seperti “café” dengan gaya tata ruang yang nyaman oleh karena itu pengunjung merasa seakan-akan seperti sedang berada di cafe. Tempat makan ini menyajikan menu makanan seperti dia angkringan sehingga dinamakan Angkringan Saestu.

Banyak sekali pesaing dari Angkringan Saestu. Dalam menarik perhatian calon pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan yang ada, Angkringan Saestu mencoba menggunakan peran harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dengan usaha serupa lainnya.

Tabel 1.1
Daftar Harga Coffee shop di Bumiayu

No	Nama	Harga minuman Termurah	Harga Makanan termurah	Jam buka dan jam tutup
1.	Samasta coffee	14.000	15000	09.00-21.00
2.	Lans Corners	15.000	14.000	09.00-21.00
3.	Due Cafee	10.000	5000	09.00-21.00
4.	Angkringan Saestu	3.000	5.000	09.00-21.00
5.	Eco milk	9.000	5.000	09.00-21.00
6.	Cerita Cofee	10000	4000	09.00-21.00
7.	Gila duren	5000	10000	09.00-21.00
8.	Family Billiard & Cofee	4000	10000	09.00-21.00

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Angkringan Saestu Bumiayu memiliki harga yang cenderung lebih murah dari pada caffe yang lain. Hal tersebut membuat Angkringan Saestu Bumiayu menjadi menarik untuk diteliti berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Penawaran harga yang lebih terjangkau dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi pelanggan, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau, Angkringan Saestu dapat menarik perhatian calon pelanggan dan menggugah minat mereka untuk mencoba dan membeli produk di toko mereka. Hal ini terlihat dari omset penjualan Angkringan Saestu yang semakin mengalami peningkatan sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data penjualan Angkringan Saestu

Bulan	2023
Juni	Rp. 17.550.000
Juli	Rp. 18.223.000
Agustus	Rp. 16.416.000
September	Rp. 15.105.000

Oktober	Rp. 14.335.000
November	Rp. 15.466.000
Desember	Rp. 17.567,500
Januari	Rp. 17.105.500
Februari	Rp. 11.356.000
Maret	Rp. 14.575.000
April	Rp. 15.216.000
Mei	Rp. 15.023.000
Jumlah	Rp. 187.938.000

Sumber : Angkringan saestu 2023 – 2024

Berdasarkan table diatas dapat terlihat bahwa penjualan di Angkringan Saestu mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dari bulan kebulan. Pejualan tertinggi ada pada bulan juni yaitu sebesar Rp. 18.550.000, dan penjualan terendah pada bulan februari sebesar Rp. 11.356.000. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pembeli untuk mengetahui penyebab terjadinya siklus kenaikan dan penurunan yang tidak stabil ini, dan perusahaan juga harus memantau memahami keinginan-keinginan konsumennya, serta mempelajari factor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Demi dapat bersaing dengan cafe lainnya. Angkringan Saestu perlu memperhatikan harga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal demikian agar loyalitas pelanggan pada Angkringan Saestu tidak berkurang.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk meraih loyalitas pelanggan adalah harga, Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga yaitu suatu nilai yang dinyatakan dengan uang, harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan dan penetapan harga ditentukan oleh biaya produksi dalam terbentuknya suatu produk (Taufiq et al., 2022 : 2). Harga sangat mempengaruhi seseorang konsumen dalam memutuskan pembelian, karena tergantung pendapatan yang dimiliki konsumen. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau organisasi

harus menetapkan harga secara tepat. Dimana tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada seorang konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran (Ansori, 2020 : 11).

Faktor penentu loyalitas pelanggan lainnya yaitu kualitas produk, Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya; fungsi –fungsi itu meliputi daya tahan, keandalan, akurasi produksi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan dan atribut lain yang berharga pada bagi produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2007) dalam (Rostiani et al., 2022). Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Muhsin & Izzudin, 2020) mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan produk dan ciri lainnya. (Rangkuti & Yandani, 2023: 808). Kualitas produk sangat penting untuk dimiliki oleh suatu perusahaan yang menjalankan bisnis.

Pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya (Yusuf et al., 2021: 67). Menurut Goeth & Davis dalam (Suhartono & Rahayu, 2021, hal. 65), Kualitas Pelayanan merupakan Suatu Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronoroo, adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Buchari Alma (2003) dalam (Rahmawati, 2023: 228) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merupakan hal yang penting dalam mendirikan suatu usaha, karena semakin strategis lokasi dari usaha tersebut maka akan memberikan hal yang baik untuk perusahaan, Seperti menambah pendapatan, menambah konsumen dan sebagainya.

Tjiptono (2000) dalam (Sampelan et al., 2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetian terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Sidik et al., 2019).

Alasan mengapa peneliti memilih empat faktor yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi untuk diteliti pengaruhnya karena Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks usaha mikro menengah kecil, yaitu Angkringan Saestu di Bumiayu. Meskipun variabel-variabel tersebut telah banyak diteliti sebelumnya, penelitian ini memberikan pendekatan baru dengan menggabungkan keempat variabel tersebut secara simultan dalam lingkungan bisnis informal yang belum banyak dieksplorasi. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan karakteristik lokal konsumen di Bumiayu yang memiliki preferensi berbeda dibandingkan konsumen di daerah perkotaan, sehingga memberikan sudut pandang baru terhadap teori loyalitas pelanggan dan juga terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti meneliti ulang terhadap variabel-variabel tersebut.

Beberapa penelitian yang terkait dengan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Suhartono & Rahayu, 2021) menyatakan bahwa Hasil penelitian yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut (Simanjorang & Chindi., 2021) yaitu kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut (Pratama et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian (Indah A. K., 2023) menyimpulkan bahwa hasil penelitian yaitu harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023) menyimpulkan bahwa hasil penelitian yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut (Welsa, 2018) kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga tidak berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, dengan ini penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian dengan judul, ***“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Angkringan Saestu Bumiayu)”***.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian di Angkringan Saestu Bumiayu?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian Angkringan Saestu Bumiayu?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian Angkringan Saestu Bumiayu?
4. Apakah Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian Angkringan Saestu Bumiayu?

5. Apakah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pembelian Angkringan Saestu Bumiayu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pembelian Angkringan Saestu Bumiayu.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap loyalitas pembelian Angkringan Saestu Bumiayu.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pembelian Angkringan Saestu Bumiayu.
- e. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pembelian.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan dan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisaan tentang manajemen pemasaran yaitu loyalitas pelanggan. Dan juga sebagai Salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di fakultas ekonomi bisnis Islam.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci untuk memberikangambaran komprehensif mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini, penulis akan menjelaskan secara sistematis sebagaimana diuraikan di bawah ini:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini menjelaskan tentang landasan teori. Pada landasan teori memuat landasan teoritis dengan mengutip dari studi sebelumnya dan kajian pustaka dari studi terdahulu tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi serta loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan Bab ini memuat analisis dari hasil pengumpulan data dan analisa dari hasil tersebut.

BAB V Kesimpulan dan Saran. Bab ini menjelaskan kesimpulan dari pembahasan, saran- sarandankata penutup. Sedangkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini, serta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup terdapat di bagian akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2012:345) mengemukakan Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Atau dapat didefinisikan secara luas sebagai harga, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan yang memungkinkan perusahaan memperoleh jumlah yang wajar dengan diberi kompensasi atas nilai pelanggan yang dihasilkannya (Gunarsih et al., 2021). Menurut (Tjiptono 2008) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Zusrony, 2019).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai jika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa. Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi kuantitas penjualan, dan harga juga secara tidak langsung akan mempengaruhi biaya-biaya yang berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi total pendapatan dan total biaya, sehingga keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Indasari, 2019)

Harga merupakan variable yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi (Alam & Mahanani, 2022).

Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga menjadi nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang yang ditukar agar memperoleh hak milik. Harga merupakan bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah – ubah. Harga merupakan angka - angka yang tertera dilabel maupun di price list, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan banyak fungsi seperti sewa rumah, upah, tarif dan gaji (Indah, 2023).

b. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345), terdapat indikator yang mencirikan harga. Indikator tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga,
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuain harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya Saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata pada pesaing,
- 4) Kesesuian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapat manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

c. Peran Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Indasari, 2019, p. 41) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Peranan Alokasi Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- 2) Peranan Informasi Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

d. Factor- Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Tujuan penentapan harga adalah merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu (Sudirman & Musa, 2023). Tujuan-tujuan tersebut berbeda antara lain:

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai Kinerja Keuangan. Harga- harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada (Sudirman & Musa, 2023).

2. Kualitas Produk

a. Penegrtian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah kualitas produk, layanan, orang, proses, lingkungan, dan lain-lain yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk juga berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin dianggap berkualitas rendah di masa depan).

Bedasarkan Kotler & Keller dalam (Febriyanti & Arfiansyah, 2024) Kualitas produk adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran. Kualitas produk berdampak secara langsung terhadap performa produk dan layanan sehingga erat kaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja baik produk maupun layanan sehingga erat kaitannya dengan tingkat loyalitas pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dan Candra (2012) berpendapat bahwa indikator pada kualitas produk diantaranya kinerja, fitur, ketahanan, keandalan, dan estetika. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator dalam kualitas produk yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan.

2) Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Ketahanan

Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Durability adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen.

4) Keandalan

Keandalan (reliability) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

5) Estetika

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indra dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk dan lain-lain, pada dasarnya suatu produk sehingga permormance sebuah produk akan lebih baik dihadapan pelanggan (Harjadi & Arraniri, 2021).

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (2010:123) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan

- 2) Wujud luar, yaitu factor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembedanya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

Kualitas produk menjadi kunci utama agar produk di kenal dan di percaya masyarakat luas. Ada beberapa faktor terkait dengan hal tersebut (Rofiah & Wahyuni, 2017) diantaranya yaitu:

- 1) Bahan Baku.

Untuk itu, sangat perlu memilih bahan baku yang memiliki mutu berkualitas. Hal ini perlu menyeleksi sebaik mungkin bahan mana yang cocok, berkualitas, dan harga yang terjangkau

- 2) Sumber daya manusia.

Peranan sangat besar sekali karena kerjasama yang baik berdampak pada produk yang akan dihasilkan.

- 3) Peralatan.

Jika peralatan memiliki kekurangan dan peralatan tidak lengkap, tentu akan menghasilkan produk yang tidak bermutu (Liana et al., 2024).

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditunjukkan untuk pelanggan sebagai loyalitas pelanggan (Insani & Madiawati, 2020).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan (Chandra et al., 2020).

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka pelanggan nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut (Chandra et al., 2020).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Candra (2012) berpendapat bahwa indikator pada kualitas produk diantaranya Bukti langsung (*tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Kepedulian/ Empati (*Emphaty*). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator dalam kualitas produk yaitu :

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Indikator ini adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan. Mulai dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi, pendukung hingga penampilan karyawan.

2) Kehandalan (*Reliability*)

Dimensi ini menjelaskan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi ini merupakan para penyedia tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsive, dan diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sangat diperlukan agar tidak kecewa. Pelayanan dapat berupa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah salah satu indikator yang berkaitan dengan kepastian. Kepastian yang dimaksud disini adalah kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku para pelaku usaha. Assurance bias didapatkan mulai dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap, serta sopan santun kepada pelanggan. Dengan adanya, assurance atau jaminan, maka kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan kepada pelanggan diharapkan akan meningkat pula.

5) *Emphaty*

Emphaty berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. Emphaty akan membantu mengetahui kebutuhan secara spesifik (Anugrah & Sudarmayasa, 2020).

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam Menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan (Mahmudin, 2022). Beberapa faktor tersebut yaitu :

- 1) Motivasi kerja Karyawan, Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi maka ia akan menampilkan performa kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- 2) Sistem kerja dan system pelayanan di perusahaan tersebut merupakan sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
- 3) Suasana kerja diperusahaan, suasana perusahaan kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.
- 4) Kemampuan kerja karyawan, kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
- 5) Lingkungan fisik tempat kerja Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- 6) Perlengkapan dan fasilitas Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

- 7) Prosedur kerja di perusahaan tersebut Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerjayang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan (Mahmudin, 2022)

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Salah satu hal yang penting dalam membangun suatu usaha dengan adanya pengkajian lokasi. Lokasi yang strategis akan membuat usaha tersebut dapat dikenali dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sunarman (2004) mendefinisikan lokasi adalah tempat yang memengaruhi pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk atau jasa (Hakunta & Sujianto, 2022).

Penempatan lokasi yang baik akan bermanfaat bagi perusahaan karena dapat meminimalkan biaya atau memaksimalkan laba. Biaya-biaya yang dapat ditekan berkaitan dengan pemilihan lokasi antara lain biaya transport masuk bahan-bahan untuk produksi, biaya produksi dan distribusi.

b. Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi adalah :

1) Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menertima konsekuensi atas didirikannya suatu pabrik/perusahaan merupakan suatu syarat dapat atau tidaknya suatu pabrik ditempat itu.

2) Sumber daya alam

Lokasi yang didirikan dengan pertimbangan mendekati sumber daya alam yang diperlukan dapat menekan biaya transportasi bahan.

3) Sumber daya manusia.

Tersedianya tenaga kerja yang diperlukan merupakan faktor yang penting untuk kelancaran proses produksi.

4) Pasar

Penentuan lokasi karena mendekati pasar akan menekan biaya distribusi pengiriman barang.

5) Pengangkutan

Tersedianya fasilitas angkutan, sarana dan prasarana yang baik, merupakan hal yang penting dalam pemilihan lokasi untuk kelancaran pengiriman bahan dan pengiriman (Istighfaris et al., 2019).

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2020:89) dalam (Prasetyo & Santoso, 2023) yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Shellyana dan Dharmmesta (Tjiptono & Chandra, 2011) loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama, menurut Schnaars (Tjiptono &

Chandra, 2011), Loyalitas dapat difahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Hemanto, 2021).

Loyalitas pelanggan menurut Bose dan Rao (2011) dalam (Warsito, 2021) merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang. Pelanggan yang loyal terlibat dalam menghasilkan keunggulan kompetitif melalui praktik pembelian berkelanjutan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Thomas, 2013).

Loyalitas pelanggan sering kali dapat dijelaskan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan ekspresi dan kelanjutan kepuasan pelanggan pada saat menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dan tetap menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai pembelian (produk) yang berulang-ulang atau kunjungan (jasa) yang berulang-ulang oleh konsumen berdasarkan kepuasan mereka terhadap pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan suatu produk atau jasa (Hemanto, 2021).

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dibanding mencari pelanggan baru.

- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya (Hemanto, 2021).

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005: 31) dalam (Hapsari, 2019) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1) Pembelian ulang;

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2) Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam (Siswati et al., 2024) dari Loyalitas Pelanggan adalah sebagai Berikut :

- 1) *Makes regular repeat purchases* atau melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, menunjukkan bahwa konsumen setia adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.
- 2) *Demonstrates an immunity* atau menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti konsumen yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk/jasa

perusahaan lain karena mereka yakin produk/jasa perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.

- 3) Refers other atau merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/jasa perusahaan terpilih kepada konsumen yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk/jasa dari perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut produk/jasa dari perusahaan tersebut

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut (Kotler, 2005) adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, kelompok dan organisasi memilih, membeli memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Razak, 2016, p. 39).

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa, Perilaku Konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan yang real atau nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti halnya faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang konsumen inginkan (Mauludin et al., 2022)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas social.

2) Faktor sosial

Faktor Sosial Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4) Factor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional (Indasari, 2019).

B. Landasan Teologis

1. Harga

Dalam bermuamalah, Islam melarang adanya diskriminasi harga ketika menentukan harga jual produk karena dapat mengakibatkan perpecahan dan penipuan. Penentuan harga sebaiknya memperhatikan keadilan, karena dalam segala aspek kehidupan manusia sudah ditekankan bahwa keadilan umat manusia sangat diperlukan (karim, 2011). Sebagaimana hadist nabi Muhammad SAW: *“janganlah kamu*

menyaingi (secara tidak Sehat) penjualan Saudaramu sendiri”.
(HR.Bukhari dan Muslim). Seperti di surah Al-Muthaffifin (83); 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ, الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ, وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ
وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima bantuan takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Surah Al-Mutaffifin menjelaskan ancaman bagi orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang, terutama dalam jual beli. Surat ini juga mencakup tindakan korupsi, seperti mengurangi takaran. Ayat ini juga menekankan larangan merugikan sesama manusia dengan melanggar hak-hak mereka, menunjukkan pentingnya menghormati hak dan martabat setiap individu.

Pendekatan konsumen terkait harga dapat membawa dampak ekonomis dan psikologis karena penerimaan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh harga yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan. Penentuan harga tergantung dari kebijakan perusahaan, mahal atau murah harga relatif jika dibandingkan dengan produk serupa produksi barang perusahaan lain (Kumala & Anwar, 2020).

2. Kualitas Produk.

Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare (2014) berpendapat bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Harjadi & Arraniri, 2021).

Kualitas produk adalah salah satu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut Rahayu

(2017) Kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen dalam menilai produk. Dalam perbandingan konsep kepuasan dan pemenuhan kebutuhan maka perlu kita melihat hukum syara' yaitu daruriyah, hajiyyah, tahsiniyyah. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen islam selalu memprioritaskan kualitas dan manfaat barang untuk dikonsumsi (Kumala & Anwar, 2020).

Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah *maslahah* yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Seperti firman Allah Q.S Al-Baqarah : 168 berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Menurut tafsir Ibnu Katsir, dalam ayat ini sebagai pemberi rezeki bagi semua makhluk dan sebagai pemberi karunia kepada manusia, Allah SWT memperbolehkan manusia mengkonsumsi segala sesuatu yang tersedia di alam, yakni segala yang halal juga baik dan tidak membawa petaka bagi jasmani maupun rohani. Pada ayat ini juga Allah melarang manusia mengikuti tindak tanduk syaitan yang bertujuan menipu manusia, seperti mengharamkan apa yang dihalalkan Allah (Ilmia & Ridwan, 2023). Dalam konteks perekonomian, dalam menghasilkan suatu barang atau jasa, penting untuk memperhatikan kualitas produk tersebut agar dapat digunakan dengan baik. Hal ini mencerminkan prinsip bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen, keberlanjutan perusahaan, dan pembangunan ekonomi secara keseluruhan.

Sudut pandang ekonomi islam maupun konvensional, kualitas produk sangat diperhatikan oleh produsen. Zainal (2014) menyatakan terkait kualitas produk dalam Islam produk yang diperjualbelikan adalah yang memiliki nilai guna, bermoral, dapat menghasilkan material bagi konsumen. Namun dari kedua pandangan ekonomi tersebut terdapat perbedaan yang signifikan dari segi tujuan maupun caranya (Kumala & Anwar, 2020).

3. Kualitas pelayanan

Tjiptono (2009:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disisi lain Tjiptono dan Chandra (2009:119) mengemukakan pendapat bahwa ,keunggulan layanan dapat dibentuk melalui penerapan empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat antara satu sama lain yaitu, kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan (Wiryada, 2023)

Menurut Meliana & Setiawan (2013) kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk atau jasa yang dijual, yang secara prinsip tidak memiliki wujud. Artinya, pelayanan tidak hanya sekedar menjual saja, melainkan didasari dengan SOP, sehingga pelayanan tersebut dapat terukur dan kepuasan konsumen pun dapat tercapai.

QS. An-nisa ayat 19, Allah SWT berfirman, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka denn apa

yang diberikan oleh penjual, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati, agar terciptanya kondisi yang sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa ayat 29 tersebut (Wiryada, 2023).

4. Lokasi

Menurut Tjiptono (2004) lokasi untuk berbisnis merupakan unsur penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang mudah diakses (strategis) mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen, pemilihan lokasi yang tepat mengakibatkan sebuah perusahaan dapat lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama, lokasi penjualan yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Wirawan et al., 2019).

Mencari lokasi yang baik merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang agar barang dagangannya dapat dilihat oleh banyak orang. Para pedagang menyadari bahwa setiap lokasi bisnis yang mereka tetapkan sebagai tempat berjualan juga memberikan keuntungan bagi lingkungan sekitar (Hajrah et al., 2024). Penelitian ini sejalan dengan Al-Quran disebutkan pada Surah An-Nisa ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

"Barangsiapa memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya, dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. "(Q.S. An-Nisa: 85)

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala". Secara etimologi, alwala" memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam

wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa 2010). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا
يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۖ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا ۚ الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ
وَهُمْ رَاكِعُونَ

“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga

hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.

6. Perilaku Konsumen

Konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang/ jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Soeharno, konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan, menurut Miller & Stafford, “konsumen merupakan setiap orang yang membeli atau menggunakan suatu produk”. Perilaku konsumsi masing-masing orang berkaitan dari sikap lingkungan hidup dan cara hidupnya serta pendapatanya (Hanifah, 2022).

Dalam Islam tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama ada lah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yaitu kepuasan di akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan tetapi juga dengan rohaniah, bahkan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda jika kepuasan tersebut bertentangan dengan roh-roh Islam, kepuasan ini harus ditinggalkan (Hanifah, 2022).

Hadits tentang hidup sederhana

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَبْدِ الْمَلِكِ الْحِمَصِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنِي أُمِّي عَنْ
أُمِّهَا أَنَّهَا سَمِعَتْ الْمِقْدَامَ بْنَ مَعْدٍ يَكْرِبُ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَا مَلَأَ آدَمِيَّ وَعَاءٌ شَرًّا مِنْ بَطْنٍ حَسْبُ الْآدَمِيِّ لَقِيَمَاتٌ
يُقِمْنَ صُلْبَهُ فَإِنْ غَلَبَتْ

“Telah menceritakan kepada kami Hisyam bin Abdul Malik Al Himshi telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Harb telah menceritakan kepadaku Ibuku dari Ibunya bahwa dia berkata; saya mendengar Al Miqdam bin Ma'dikarib berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tidaklah anak Adam memenuhi tempat yang lebih buruk daripada perutnya, ukuran bagi (perut) anak Adam adalah beberapa suapan yang hanya dapat menegakkan tulang punggungnya. Jika jiwanya menguasai

dirinya, maka sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minum dan sepertiga untuk bernafas."

Sebagai agama adalah agama yang komprehensif dan universal, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat dan mengingatkan agar manusia tidak terlena dalam kehidupan yang materialistis dan hedonistis. Hal itu bukan berarti bahwa Islam melarang manusia untuk menikmati kehidupan dunia, Allah SWT telah memberikan manusia berbagai macam kenikmatan yang menunjang kehidupan manusia yang dinamis, berupa pakaian, minuman, makanan, perumahan, kendaraan, alat komunikasi, alat rumah tangga, dan sebagainya. Hal penting yang harus diperhatikan adalah bahwa Allah SWT mengingatkan kepada manusia untuk tidak berbuat boros dan berlebihan (israf) (Hanifah, 2022).

C. Kajian Pustaka

Dalam rangka mendukung penelitian ini, dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang akan menjadi referensi untuk mengkaji masalah dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan beberapa variabel bebasnya, seperti harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. antara lain :

Pertama, Rudi Hartono dan Tiurniari Purba, 2022, Dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sugar Café Batam" Hasil penelitian yaitu Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.

Kedua, Anugerah Kemala Indah, 2023. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Hyundai creta di Jakarta". Hasil penelitian yaitu harga

tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketiga, Alfia Febriatu Sholikhah dan Hadita. 2023. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur”. Hasil penelitian yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga tidak berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, Elida Florentina Sinaga Simanjorang dan Chindi. 2022. Dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm (Studi Pada Toko Perabot Aluminium Sas Rantauprapat). Hasil penelitian yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima, I Gede Arya Pratama, Putu Herny Susant, dan Putu Atim Purwaningrat. 2021. Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Keenam, zulfi ilfathna. 2021. “pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada kober mie setan di kota malang)”. Hasil penelitian yaitu kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1

No	Nama dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rudi Hartono dan Tiurniari Purba, 2022, Dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas	Hasil penelitian yaitu Harga berpengaruh	Memiliki variabel yang sama yaitu	perbedaannya yaitu dari tempat, waktu

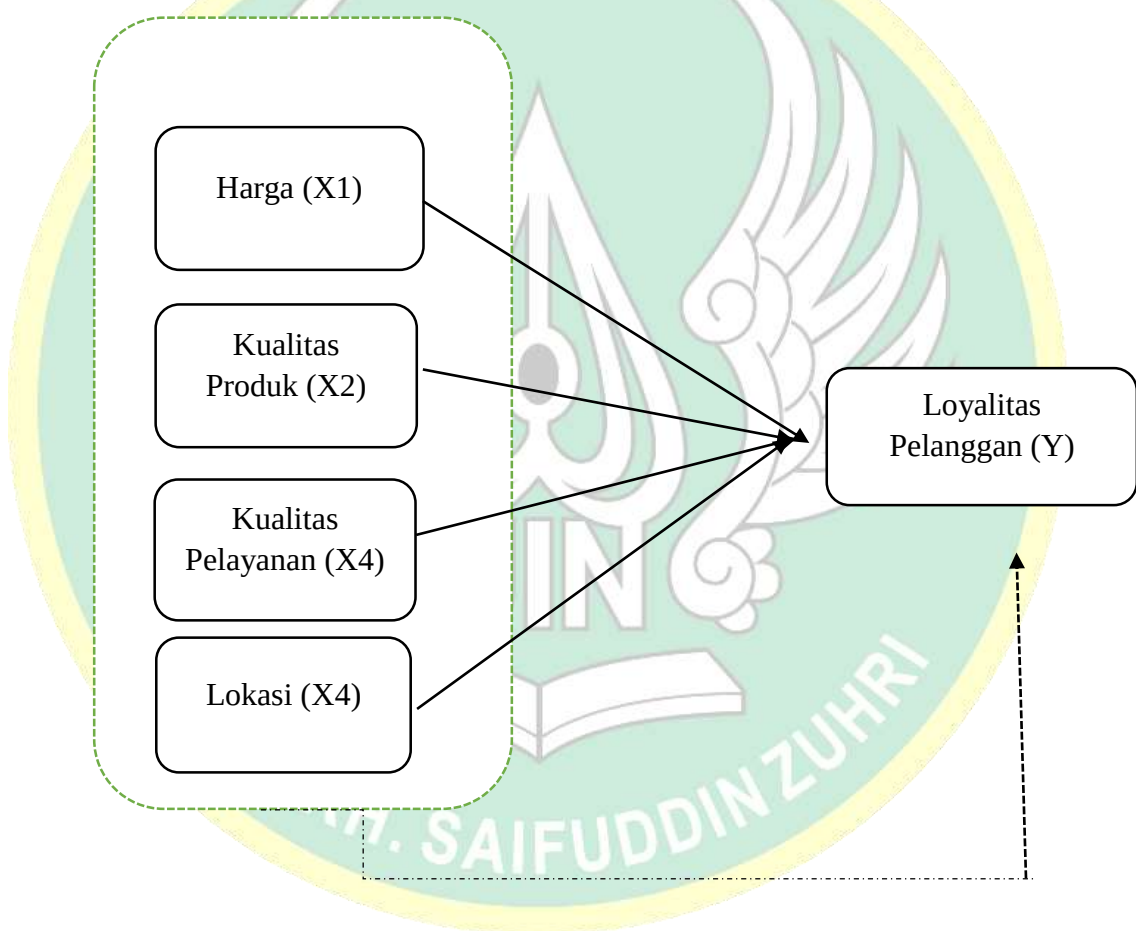
	pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sugar Café Batam (Hartono & Purba, 2022)	secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.	kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pembelian.	penelitian, dan variabel yang berbeda.
2.	Anugerah Kemala Indah, 2023. “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Hyundai creta di Jakarta”. (Indah A. K., 2023)	Hasil penelitian yaitu harga tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaannya yaitu memiliki variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan harga dan kualitas produk.	Perbedaannya yaitu tempat penelitian, waktu penelitian dan variabel penelitian yang berbeda.
3.	Alfia Febriatu Sholikhah dan Hadita. 2023. Dengan judul “<i>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur</i>”. (Sholikhah & Hadita, 2023)	Hasil penelitian yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga tidak berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaannya yaitu memiliki variabel yang sama yaitu kualitas layanan kualitas produk dan harga.	Perbedaannya yaitu tempat penelitian waktu penelitian dan variabel yang diteliti berbeda.

4.	Elida Florentina Sinaga Simanjorang dan Chindi. 2022. Dengan judul “ <i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm (Studi Pada Toko Perabot Alumanium Sas Rantauprapat)</i> .” (Simanjorang & Chindi., 2021)	Hasil penelitian yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaannya yaitu memiliki variabel yang sama yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.	Perbedaannya yaitu tempat penelitian waktu penelitian dan variabel yang diteliti berbeda.
5.	I Gede Arya Pratama, Putu Herny Susant, dan Putu Atim Purwaningrat. 2021. Dengan judul <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)</i> ” (Pratama et al., 2021)	Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaannya yaitu memiliki variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.	Perbedaannya yaitu tempat penelitian waktu penelitian dan variabel yang diteliti berbeda.
6.	Zulfi Ilfathna. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang)” (ILFATHNA, 2021)	Hasil penelitian yaitu Kualitas Produk dan Harga sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap	Persamaannya yaitu memiliki variabel yang sama yaitu Kualitas produk dan harga	Perbedaannya yaitu tempat penelitian waktu penelitian dan variabel yang diteliti berbeda.

		Loyalitas pelanggan.		
--	--	-------------------------	--	--

D. Kerangka berfikir

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Angkringan Saestu dan dapat digambarkan melalui model penelitian yaitu:



Keterangan

----- : Menunjukkan pengaruh secara simultan

———— : Menunjukkan pengaruh secara parsial

E. Hipotesis

Sugiyono (2022) mengemukakan bahwasanya hipotesis merupakan bagian dari jawaban awal rumusan masalah dan ditunjukkan dengan bentuk pernyataan. Hipotesis ini dianggap sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori.

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam (Vanessa, 2017:46) mendefinisikan harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Bagi konsumen, harga adalah total nilai yang ditukarkan guna mendapatkan suatu produk. Ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain: mendapatkan pangsa pasar tertentu, memperoleh keuntungan yang maksimal, menyaring pasar, mencapai hasil penerimaan penjualan, mengoptimalkan ketercapaian keuntungan, mempromosikan produk/ jasa baru (Chaniago, 2020 : 63 -64).

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfi Ilfathna (2021) menunjukkan bahwa pelanggan loyal dapat dipengaruhi oleh harga. Berdasarkan penjelasan pada uraian di atas maka hipotesis pertamanya adalah:

H1 : Harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam (Juniarti et al., 2022) Produk ialah suatu yang ditawarkan kepada kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pengguna atau konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Elida Florentina Sinaga Simanjorang dan Chindi 2022 itemukan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Pada uraian yang telah dijelaskan maka hipotesis keduanya adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari, (2019:62) “menurut service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Loyalitas pelanggan akan terbentuk jika layanan yang diberikan berkualitas sehingga mampu membuat pelanggan merasa puas dan terus meningkatkan pembelian berulang hingga menjadi pelanggan yang loyal

Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Arya Pratama, Putu Herny Susant, dan Putu Atim Purwaningrat (2022) dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pada uraian yang telah dijelaskan maka hipotesis ketiganya adalah.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004) lokasi untuk berbisnis merupakan unsur penentu loyalitas konsumen, karena lokasi yang mudah diakses (strategis) mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen, pemilihan lokasi yang tepat mengakibatkan sebuah perusahaan dapat lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama, lokasi penjualan yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Wirawan et al., 2019 : 16)

Penelitian yang dilakukan oleh Rudi Hartono, dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh lokasi. Pada uraian yang telah dijelaskan maka hipotesis ketiganya adalah

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu.

5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari teori dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta berdasarkan dari riset sebelumnya maka diperoleh penjelasan jika ketiga variabel yang telah dipaparkan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan semuanya maka peneliti menentukan :

H5 : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan dipergunakan dalam sebuah kondisi objek ilmiah yang menjadikan peneliti instrumen kunci dalam penelitian (Sugiyono, 2015 : 14).

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Angkringan Saestu yang terletak di Jalan Lingkar Bumiayu Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober sampai dengan desember.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). populasi pada penelitian ini yaitu semua pelanggan Angkringan Saestu yang ada di Bumiayu maupun di luar Bumiayu.

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang dibutuhkan dari total populasi secara akurat, penting untuk mempertimbangkan ukuran dan karakteristik populasi serta menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah nonprobability sampling. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015 : 122). Jenis nonprobability sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015 : 124). Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah: konsumen atau pelanggan yang telah membeli di Angkringan Saestu lebih dari 2 kali. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan kuesioner secara offline dengan meminta pelanggan secara langsung untuk mengisi kuesioner dan secara online melalui tautan google form yang diberikan.

Penentuan besarnya sampel dalam melakukan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui (Setiawan Et., al. 2022). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

keterangan

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10% Menurut Sugiyono, tingkat kesalahan 10% digunakan dalam penelitian karena merupakan tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi dalam penelitian ilmu sosial. Tingkat kesalahan 10% ini juga berarti tingkat akurasi 90%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,25)}{0,1^2}$$

$$= 96,04$$

D. Variabel dan indikator penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Melalui riset, peneliti meneliti 4 variabel Independent, yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Lokasi (X4).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Melalui riset tersebut, variabel terikat atau dependent dengan peneliti ambil yakni Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

Variabel	Indikator
Harga (X1)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Simanjorang & Chindi, 2022)
Kualitas Produk (X2)	1) Kinerja 2) Fitur 3) Ketahanan

	4) Kesesuaian dengan spesifikasi 5) Estetika (Sugiharto & Darmawan, 2021)
Kualitas Pelayanan (X3)	1) Bukti langsung (tangible) 2) Kehandalan (Reliability) 3) Daya tanggap (Responsiveness) 4) Jaminan (Assurance) 5) Kepedulian/ Empati (Emphaty) (Simanjorang & Chindi, 2022)
Lokasi (X4)	1) Akses 2) Ketersediaan tempat parkir 3) Lalu lintas (traffic) 4) Ekspansi (Senggetang, 2019)
Loyalitas Pelanggan (Y)	1) Pembelian ulang 2) Memebeli produk antar lini produk dan jasa 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain 4) Menunjukan daya Tarik produk sejenis dari pesaing (Hapsari, 2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data untuk digunakan dalam penelitian akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2015).

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2015).

3. Kuesioner

Kuesioner Atau angket adalah pengumpulan data yang menanyakan pertanyaan/pendapat dari responden (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan Angkringan Saestu yang peneliti temui secara langsung.

Melalui skala likert, variabel dapat dijabarkan ataupun diukur melalui indikator variabel. Indikator-indikator tersebut dapat disusun menjadi item-item instrumen berupa pernyataan dan pertanyaan, dengan menggunakan gradasi dari sangat positif hingga negatif, (Sugiyono, 2022: 93).

Model skala likert digunakan dengan 5 jawaban, yakni:

STS : Sangat Tidak Setuju bernilai 1

TS : Tidak Setuju bernilai 2

N : Netral dengan bernilai 3

S : Setuju dengan bernilai 4

SS : Sangat Setuju bernilai 5

F. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer mengacu pada proses penyajian informasi secara langsung kepada peneliti atau penerima data (Sugiyono, 2022). Penyajian data primer secara langsung memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akurat dan dapat diandalkan, karena menghilangkan potensi bias atau salah tafsir yang mungkin timbul dari sumber sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah hasil observasi dan penyebaran angket pada seluruh karyawan yang diukur dengan angket (kuisisioner).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi berharga yang secara tidak langsung diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2022). Jenis data ini dapat berasal dari berbagai sumber seperti catatan pemerintah, penelitian yang dipublikasikan, dan laporan perusahaan. Hal ini dapat digunakan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan oleh peneliti.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

- a. Uji Validitas, Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan (Sahir, 2021).
- b. Uji Reabilitas, Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. (Sahir, 2021 : 33)

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas,

Menurut Sahir (2021) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal, dan jika asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas. Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka data residual berdistribusi normal. Namun jika signifikansinya di bawah 0,05 maka data sisatidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikoloniertas,

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Jika nilai toleransi sangat rendah samadengan nilai VIF yang sangat tinggi (Karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut of* yang umum dipakai dapat menunjukkan dengan adanya multikolinieritas yakni nilai *tolerance* ≤ 0.10 ataupun $VIF \geq 10$ (Sahir, 2021 : 70).

3) Uji Heterokedastisitas,

Menurut Sahir (2021:69) menyatakan bahwa uji Heterokedanstisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila tingkat kesalahan koefisien korelasi masing-masing variabel independen kurang dari 5% berarti terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan juga sebaliknya. Ada maupun tidak heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan ada tidaknya pola tertentu.

3. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linear berganda memeriksa seberapa jauh perubahan nilai variabel dependent, bila variabel independent dimanipulasi / dirubah. Dalam penelitian ini dimana variabel bebas adalah yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Lokasi (X4) variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Rumus linear berganda.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan : Y = loyalitas

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Intercept / Koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

X_4 =Lokasai

e = Standar error atau nilai residual

4. Uji t hitung

Uji t hitung untuk menguji masing-masing pengaruh dari variable independen secara terpisah terhadap variabel dependennya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t table. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variable dependen.

5. Uji F hitung

Uji F hitung bertujuan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. jika nilai signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan seberapa jauhnya mengukur keahlian pada model untuk menerangkan variasi variabel terikat. Pada koefisien determinasinya memiliki nilai diantara 0 dan 1. Apabila nilai R Square mendekati 1 membuktikan bahwa variabel independennya dapat membagikan hampir segala informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai (R^2) semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Angkringan Saestu merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner. Menurut pemilik Angkringan Saestu memiliki konsep seperti “café” dengan gaya tata ruang yang nyaman oleh karena itu pengunjung merasa seakan-akan seperti sedang berada di cafe. Tempat makan ini menyajikan menu makanan seperti dia angkringan sehingga dinamakan Angkringan Saestu.

Gambar 4.1
Logo Angkringan Saestu



Makna dari nama “Saestu” secara harfiah merujuk pada bahasa Jawa yang artinya “Sesungguhnya”. Sementara secara filosofi, Angkringan Saestu merupakan rumah makan yang menyediakan menu makanan dan minuman yang tidak biasa, unik, dan khas. Oleh karena itu, tagline “Angkringan Kekinian” dipilih untuk menyelaraskan makna filosofi.

Angkringan Saestu pertama kali didirikan pada tanggal 1 Juni 2023 yang berada di Jalan Lingkar Selatan Bumiayu, kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Pada awal didirikan, Angkringan Saestu mendapatkan respon positif dari Masyarakat sekitar, khususnya mahasiswa. Tempat makan yang luas dan nyaman,

desain tempat yang menarik, adanya fasilitas wifi, menu yang menarik dan bervariasi, serta harga menu yang terjangkau merupakan keunggulan dari Angkringan Saestu. Oleh karena itu, tempat makan ini menjadi alternatif bagi masyarakat dan mahasiswa yang ingin makan, berkumpul bersama keluarga dan mengerjakan tugas. Hingga saat ini, Angkringan Saestu tetap berdiri dan terus melakukan peningkatan kualitas usahanya untuk menarik pelanggan.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Angkringan Saestu. Penelitian ini dilakukan 100 responden. Dengan memahami gambaran umum tentang latar belakang sampel penelitian, peneliti akan menguraikan beberapa karakteristik responden yang menjadi bagian dari sampel. Aspek yang dicakup meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, intensitas pembelian.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
1	17-30	83	83
2	31-40	10	10
3	41-50	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 dinyatakan bahwa mayoritas pelanggan pada Angkringan Saestu berusia antara 17-30 tahun sebanyak 83 orang atau 83 persen, sedangkan lainnya yaitu rentang usia 31 sampai 40 tahun sejumlah 10 orang atau 10 persen, usia 41 sampai 50 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 7 persen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17-30 tahun lebih banyak dengan jumlah 83 responden atau sebesar 83 persen.

Tabel 4.2**Karakateristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	48	48
2	perempuan	52	52
Jumlah		100	100

Sumber: data Primer diolah 2025

Berdasarkan data Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 48 orang atau 48 persen dan sebanyak 52 orang atau 52 persen responden berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Bedasarkan Intensitas Pembelian**

No		Jumlah	Presentase
1	2-3	63	63
2	3-5	32	32
3	5	5	5
jumlah		100	100

Pada tabel 4.3 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan pada Angkringan Saestu paling banyak membeli sebanyak dua sampai tiga kali dalam sebulan sebanyak 63 orang (63%), sedangkan pelanggan yang membeli di Angkringan Saestu dengan intensitas sebanyak tiga sampai lima kali dalam sebulan hanya 32 orang (32%). sedangkan pelanggan yang membeli di Angkringan Saestu dengan intensitas lebih lima kali dalam sebulan hanya 5 orang (5%).

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS. Pernyataan pada kuesioner perlu diuji validitas agar dapat diukur sah atau tidaknya pertanyaan tersebut sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Pengukuran validitas dinilai berdasarkan nilai r hitung yang dibandingkan dengan nilai r tabel, dimana r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan sebagai pertanyaan yang valid. Nilai r tabel diperoleh dari $df=n-2$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai r tabel sebesar 0,197 diperoleh dari jumlah sampel $100-2=98$. Hasil output pengujian validitas yaitu seperti penjelasan di bawah.

a. Uji validitas variable harga (X1)

Tabel 4.4
Uji validitas variable harga (X1)

Harga	R hitung	R tabel	Keterangan
X1			
X1.1	0,755	0,197	Valid
X1.2	0,655	0,197	Valid
X1.3	0,766	0,197	Valid
X1.4	0,766	0,197	Valid
X1.5	0,768	0,197	Valid

Sumber spss 26 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan hasil uji validitas untuk variable bebas harga (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu setiap pertanyaan pada variabel harga dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

b. Uji variabel Kualitas Produk (X2)

Table 4.5
Uji variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk X2	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,758	0,197	Valid
X2.2	0,738	0,197	Valid
X2.3	0,785	0,197	Valid
X2.4	0654	0,197	Valid
X2.5	0,801	0,197	Valid
X2.6	0,602	0,197	Valid

Sumber spss 26 2025

Berdasarkan tabel 4.5 Diatas, menunjukan hasil uji validitas untuk variable bebas kualitas produk (X2) dinyatakan valid karwna r hitung > R tabel (0,198), maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu setiap pernyataan variable kualitas produk dinyatakan valid sehingga layak dijadikan sebagai instrument.

c. Uji variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.6
Uji variabel Kualitas Pelayanan(X3)

Kualitas Pelayanan X3	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,750	0,197	Valid

X3.2	839	0,197	Valid
X3.3	0, 818	0,197	Valid
X3.4	0,739	0,197	Valid
X3.5	0,779	0,197	Valid
X3.6	0,942	0,197	Valid
X3.7	0,840	0,197	Valid

Sumber spss 26 2025

Bedasarkan tabel 4.6 Diatas, menunjukan hasil uji validitas untuk variable bebas kualitas pelayanan (X3) dinyatakan valid karwna r hitung > R tabel (0,198), maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu setiap pernyataan variable kualitas produk dinyatakan valid sehingga layak dijadikan sebagai instrument.

d. Uji validitas lokasi

Tabel 4.7
Uji validitas lokasi

Lokasi	R hitung	R tabel	Keterangan
X4			
X4.1	0, 755	0,197	Valid
X4.2	0, 763	0,197	Valid
X4.3	0, 792	0,197	Valid
X4.4	0, 746	0,197	Valid
X4.5	0, 847	0,197	Valid

Sumber spss 26 2025

Bedasarkan tabel 4.7 Diatas, menunjukan hasil uji validitas untuk variable bebas kualitas lokasi (X4) dinyatakan valid karwna r hitung $>$ R tabel (0,198), maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu setiap pernyataan variable kualitas produk dinyatakan valid sehingga layak dijadikan sebagai instrument.

e. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.8
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan Y	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,785	0,197	Valid
Y2	0, 772	0,197	Valid
Y3	0, 812	0,197	Valid
Y 4	0,779	0,197	Valid
Y 5	0,674	0,197	Valid
Y 6	0,728	0,197	Valid
Y 7	0,816	0,197	Valid

Sumber spss 26 2025

Bedasarkan tabel 4.8 Diatas, menunjukan hasil uji validitas untuk variable bebas kualitas loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid karwna r hitung $>$ R tabel (0,198), maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu setiap pernyataan variable kualitas produk dinyatakan valid sehingga layak dijadikan sebagai instrument.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menjadi alat menguji kekonsistenan jawaban responden. Reabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi (Sahir, 2021 : 333). Menurut Nunnally dalam Ghazali (2018: 46), Pengujian reabilitas bisa menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

Tabel 4.9
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha.	Keterangan
Harga (X1)	0,797	REALIABEL
Kualitas Produk	0,819	REALIABEL
Kualitas Pelayanan	0,905	REALIABEL
Lokasi	0,839	REALIABEL

Sumber spss 26 2025

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha semua variabel lebih dari 0,7. Sehingga seluruh pertanyaan dalam kuisioner pada item-item variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi dapat dinyatakan reliabel

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal, dan jika asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas. Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka data residual berdistribusi normal. Namun jika signifikansinya di bawah 0,05 maka data sisa tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51707335
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.065
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber spss 26 2025

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki nilai 0,105 dimana nilai Asymp. Sig.(2-tailed) melebihi nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel mengikuti distribusi normal dan layak penelitian.

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Jika nilai toleransi sangat rendah samadengan nilai VIF yang sangat tinggi (Karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut of* yang umum dipakai dapat menunjukan dengan adanya multikolinieritas yakni nilai *tolerance* ≤ 0.10 ataupun $VIF \geq 10$ (Sahir, 2021 : 70).

Tabel 4.11
Uji multikolineritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.729	1.371
	X2	.618	1.618
	X3	.599	1.668
	X4	.632	1.583

a. Dependent Variable: Y

Sumber spss 26 2025

Berdasarkan uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance harga 0,729, kualitas produk 0,618, kualitas pelayanan 0,599, dan lokasi 0,623 dan nilai harga 1,371, kualitas produk 1,618, kualitas pelayanan 1668, dan lokasi 1,583. Dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel memiliki hasil nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 maka data tersebut tidak terjadi masalah multikolineritas dan layak penelitian.

c. Uji Heterokedanstisitas

Menurut Sahir (2021 : 69) menyatakan bahwa uji heterokedanstisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Hal ini dapat terlihat dari probabilitas signifikansinya. Apabila tingkat kesalahan koefisien korelasi masing-masing variabel independen kurang dari 5% berarti terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.280	2.160		.592	.555
	X1	.103	.104	.116	.989	.325
	X2	.127	.088	.185	1.452	.150
	X3	-.125	.074	-.219	-1.698	.093
	X4	-.013	.105	-.016	-.124	.902

a. Dependent Variable: ABS_RES

Bedasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikasni harga 0,325, kualitas produk 0,150, kualitas pelayanan 0,093, lokasi 0,902. Maka dapat disimpulkan bahwaseluruh data variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan layak penelitian, karena nilai semua sig. > 0,05.

4. Uji regresi linier berganda

Metode regresi linear berganda memeriksa seberapa jauh perubahan nilai variabel dependent, bila variabel independent dimanipulasi / dirubah. Dalam penelitian ini dimana variabel bebas adalah yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Lokasi (X4) variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.13
Uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.093	3.274		1.250	.214

Harga	.350	.157	.213	2.220	.029
Kualitas produk	-.006	.133	-.005	-.043	.966
Kualitas Pelayanan	.080	.112	.076	.716	.476
Lokasi	.689	.160	.446	4.312	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa persamaan : $4,093 + 0,350 X_1 + (-0,006) X_2 + 0,080 X_3 + 0,689 X_4 + e$

- Nilai koefiens konstanta sebesar 4,093 Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Lokasi (X_4) dianggap tetap atau konstan, maka loyalitas pelanggan (Y) bernilai 4,093
- Koefisien regresi pada variabel harga (X_1) senilai 0,350 yang artinya bahwa setiap peningkatan harga 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,350 dengan asumsi variabel bebas yang lain bernilai konstan.
- Koefisien regresi pada variabel pada variabel kualitas produk (X_2) senilai 0,006 yang artinya bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,006 dengan asumsi variabel bebas lain bernilai konstan.
- Koefisien regresi pada variabel pada variabel kualitas pelayanan (X_3) senilai 0,080 yang artinya bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,080 dengan asumsi variabel bebas yang lain bernilai konstan.
- Koefisien regresi pada variabel pada variabel Lokasi (X_4) senilai 0,689 yang artinya bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,350 dengan asumsi variabel bebas yang lain bernilai konstan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t hitung untuk menguji masing-masing pengaruh dari variable independen secara terpisah terhadap variabel dependennya. Uji Hipotesis ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa pengaruh variable independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Lokasi (X4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable yaitu Loyalitas pelanggan (Y). Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% (0,95). Jika nilai thitung lebih kecil dari nilai t tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai t tabel tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df = (n-k=100 - 5 = 95)$. Dimana n merupakan jumlah sampel, k merupakan jumlah variabel keseluruhan maka diperoleh t tabel sebesar 1,985. Hasil uji t dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.093	3.274		1.250	.214
Harga	.350	.157	.213	2.220	.029
Kualitas produk	-.006	.133	-.005	-.043	.966
Kualitas Pelayanan	.080	.112	.076	.716	.476
Lokasi	.689	.160	.446	4.312	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1) Hipotesis pertama

Bedasarkan Tabel diatas diperoleh nilai thitung variable harga sebesar 2,220 dengan nilai signifikansi 0,029, nilai thitung $2,220 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,029 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loylitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan harga berpengaruh positi signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu bumiayu, diterima secara statistic.

2) Hipotesis Kedua

Bedasarkan Tabel diatas diperoleh nilai thitung variable harga sebesar -0,043 dengan nilai signifikansi 0,996, nilai thitung $-0,043 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,966 > 0,05$. Maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang Artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu bumiayu, ditolak secara statistik.

3) Hipotesis Ketiga

Bedasarkan Tabel diatas diperoleh nilai thitung variable harga sebesar 0,716 dengan nilai signifikansi 0,476, nilai thitung $0,716 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,476 > 0,05$. Maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu bumiayu, ditolak secara statistic.

4) Hipotesis Keeempat

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai thitung variable harga sebesar 4,312 dengan nilai signifikansi 0,00, nilai thitung $4,312 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat menyatakan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkrinagn Saestu bumiayu, diterima secara statistik.

b. Uji simultan f

Uji statistik F merupakan alat pemeriksa apakah terdapat hubungan linear simultan antara variabel bebas dan variabel terikat secara umum (Widarjono, 2018: 29). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan juga sebaliknya (Ghozali, 2018: 98). Untuk menentukan f_{tabel} dengan sig. α yang digunakan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k - 1 = 5 - 1 = 4)$ $df_2 = (n - 5 = 100 - 5 = 95)$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47. Hasil uji F sebagai berikut.

Tabel 4.15

Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.179	4	171.795	13.327	.000 ^b
	Residual	1224.611	95	12.891		
	Total	1911.790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,327 dan signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} $13,327 > F_{tabel} 2,547$ dan sig. $0,000 < 0,05$ Maka H_0 ditolak atau H_a

diterima yang artinya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan layak penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu Bumiayu secara statistik diterima.

c. Uji koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi Adjusted (R²) digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu model menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Nilai koefisien determinasinya antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai (R²) semakin mendekati 1 berarti hubungan antar variabel juga semakin tinggi. Analisis yang digunakan adalah *Adjusted R-squared*. Menambahkan variabel independen ke dalam model dapat menambah atau mengurangi nilai *R-squared* yang disesuaikan.

Tabel 4.16
Hasil koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.359	.332	3.590

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,322 hal ini menunjukkan bahwa 33,2% variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu Bumiayu. Sedangkan sisanya yaitu 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian ini menyimpulkan menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu Bumiayu. Hal tersebut bisa dilihat dari perbandingan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,220 dengan nilai signifikansi 0,029, nilai t_{hitung} $2,220 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai sig. $0,029 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu bumiayu. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfi Ilfathna (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang)” yang mendapati hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa nilai harga salah satu hal utama yang menyebabkan seorang pelanggan loyal pada suatu perusahaan. Harga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu hasil yang memuaskan. Artinya dengan harga yang relatif murah, konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik sesuai keinginan konsumen itu sendiri (Mamonto et al., 2024). Irawan menyatakan untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga (Nizwar et al., 2024).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen (Laely, 2016).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut hasil dari penelitian ini menyimpulkan menolak hipotesis kedua yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu. Hal tersebut bias dilihat dari perbandingan nilai thitung variable harga sebesar -0,043 dengan nilai signifikansi 0,996, nilai thitung $-0.043 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,966 > 0,05$. Maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang Artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu bumiayu. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani haris dan Heny Welsa (2018) yang berjudul “Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)” yang mendapati hasil jika kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah salah satu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut Rahayu (2017) Kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen dalam menilai produk. Dalam perbandingan konsep kepuasan dan pemenuhan kebutuhan maka perlu kita melihat hukum syara' yaitu daruriyah, hajiyyah, tahsiniyyah. Untuk memberikan

kepuasan pada konsumen islam selalu memprioritaskan kualitas dan manfaat barang untuk dikonsumsi (Kumala & Anwar, 2020).

Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah masalah yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Seperti firman Allah Q.S Al-Baqarah : 168 berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Menurut tafsir Ibnu Katsir, dalam ayat ini sebagai pemberi rezeki bagi semua makhluk dan sebagai pemberi karunia kepada manusia, Allah SWT memperbolehkan manusia mengonsumsi segala sesuatu yang tersedia di alam, yakni segala yang halal juga baik dan tidak membawa petaka bagi jasmani maupun rohani. Pada ayat ini juga Allah melarang manusia mengikuti tindak tanduk syaitan yang bertujuan menipu manusia, seperti mengharamkan apa yang diharamkan Allah (Ilmia & Ridwan, 2023). Dalam konteks perekonomian, dalam menghasilkan suatu barang atau jasa, penting untuk memperhatikan kualitas produk tersebut agar dapat digunakan dengan baik. Hal ini mencerminkan prinsip bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen, keberlanjutan perusahaan, dan pembangunan ekonomi secara keseluruhan.

Ketika konsumen memilih suatu produk, maka konsumen akan sangat memperhatikan kualitasnya, sehingga semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus, maka tingkat loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan juga semakin tinggi. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi

pelanggan agar tetap bertahan pada suatu produk, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar produk yang berkualitas dan telah teruji, karena pelanggan sangat mengutamakan kualitas produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik daripada produk lain sejenis yang kualitasnya tidak begitu baik, dan pelanggan akan rela mengeluarkan biaya berapapun untuk membeli produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hakim et al., 2022). Teori-teori tersebut tidak dengan hasil penelitian ini yang mendapati hasil dari uji statistic yang sudah dilakukan mendapati hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil dari penelitian ini menyimpulkan menolak hipotesis kedua yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu. Hal tersebut bias dilihat dari perbandingan nilai thitung variable harga sebesar 0,716 dengan nilai signifikansi 0,476, nilai thitung $0.716 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,476 > 0,05$. Maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu bumiayu. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agiesta et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ka lokal Bandung Raya” yang mendapati hasil jika kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh penyebab kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan apabila

pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan ungkapan Schnaars dalam Hasan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan ketika harapannya terhadap produk atau jasa terpenuhi. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Siarmasa et al., 2023).

Menurut Meliana & Setiawan (2013) kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk atau jasa yang dijual, yang secara prinsip tidak memiliki wujud. Artinya, pelayanan tidak hanya sekedar menjual saja, melainkan didasari dengan SOP, sehingga pelayanan tersebut dapat terukur dan kepuasan konsumen pun dapat tercapai.

QS. An-nisa ayat 19, Allah SWT berfirman, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka denn apa yang diberikan oleh penjual, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati, agar terciptanya kondisi yang sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa ayat 29 tersebut (Wiryada, 2023).

Teori-teori tersebut tidak dengan hasil penelitian ini yang mendapati hasil dari uji statistic yang sudah dilakukan mendapati hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian ini menyimpulkan menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu Bumiayu. Hal tersebut bias dilihat dari perbandingan nilai thitung variable harga sebesar 4,312 dengan nilai signifikansi 0,00, nilai thitung $4,312 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat menyatakan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu bumiayu. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Hartono dan Tiurnari Purba yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sugar Café Batam)” yang mendapati hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifiakan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu hal yang penting dalam membangun suatu usaha dengan adanya pengkajian lokasi. Lokasi yang strategis akan membuat usaha tersebut dapat dikenali dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sunarman (2004) mendefinisikan lokasi adalah tempat yang memengaruhi pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk atau jasa (Hakunta & Sujianto, 2022).

Penempatan lokasi yang baik akan bermanfaat bagi perusahaan karena dapat meminimalkan biaya atau memaksimalkan laba. Biaya-biaya yang dapat ditekan berkaitan dengan pemilihan lokasi antara lain biaya transport masuk bahan-bahan untuk produksi, biaya produksi dan distribusi.

Pelanggan Angkringan Saestu memilih berbelanja karena lokasi nya yang strategis. Lokasi Angkringan Saestu dapat di tempuh dengan mudah, cepat dan dekat dengan keramaian. Selain itu Angkringan

Saestu juga dapat dilihat dari kejauhan. Angkringan Saestu menyediakan tempat parkir yang luas dan aman. Lingkungan sekitar Angkringan Saestu bersih, nyaman dan sangat kondusif. Karena lokasi yang strategis ini maka pelanggan memutuskan akan berbelanja lagi di Angkringan Saestu Bumiayu.

5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan diterimanya hipotesis kelima bahwa Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu Bumiayu. Hal tersebut bias dilihat daei perbandingan nilai berdasarkan tabel rekapitulasi uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,327 dan signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} $13,327 > F_{tabel}$ 2,547 dan sig. $0,000 < 0,05$ Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan layak penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu Bumiayu secara statistik diterima.

Hasil nilai R square menunjukkan bahwa nilai adjused R square sebsar 0,322 hal ini menunjukkan bahwa 33,2% variable harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Saestu Bumiayu. Sedangkan sisanya yaitu 66,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian terkait harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Angkringan saestu Bumiayu dengan melihat hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik Kesimpulan yaitu :

1. Menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas di Angkringan Saestu Bumiayu. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $2,220 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,029 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loylitas pelanggan.
2. Menolak hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas di Angkringan Saestu Bumiayu. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $-0,043 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,966 > 0,05$. Maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang Artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Menolak hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas di Angkringan Saestu Bumiayu. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $0,476 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,716 > 0,05$. Maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Menerima hipotesis keempat yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas di Angkringan Saestu Bumiayu. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $4,312 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a

diterima yang artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Menerima hipotesis kelima yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Secara bersama-sama berpengaruh dan layak penelitian. Dibuktikan dengan nilai F hitung $13,327 > F$ tabel $2,547$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan layak penelitian. Jadi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Angkringan Saestu diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Memberikan promo-promo menarik dan memberikan transparansi mengenai harga untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Selain itu, untuk kualitas produk, menu makanan yang digunakan, dan tampilan penyajian, memainkan peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman makan yang memuaskan. Inovasi menu dan adaptasi terhadap tren makanan dan minuman yang sedang berkembang juga dapat meningkatkan daya tarik Angkringan Saestu dan menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan. Oleh karena itu, perlu secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan pengembangan menu untuk memenuhi ekspektasi pasar yang terus berubah. Untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, kafe perlu melakukan riset pasar secara rutin guna memahami preferensi pelanggan dan tren industri yang berkembang. Selanjutnya, untuk pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional sangat berpengaruh dalam membangun kesan positif pelanggan terhadap Angkringan Saestu. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat meningkat seiring dengan semakin banyaknya

pelanggan yang puas dan merekomendasikan Angkringan Saestu kepada orang lain.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain seperti store atmosphere, fasilitas, citra merek, promosi dan word of mouth yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan serta diharapkan dapat memperluas tempat penelitian yang tidak hanya terpaku dengan satu Perusahaan saja



DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelangganka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 5(2), 1653-1664.
- Alam, I. K., & Mahanani, E. (2022). Penagruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Damarga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 19(01), 11-21.
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. (2020). *Kualitas Pelaynan Jasa Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Chandra, T., Chabdra, S., & Hafni, L. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY :TINJAUAN TEORITIS*. Malang: Penerbit CV IRDH.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalita sKonsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59-64.
- Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus baju dagadu yogyakarta). *At-tasyri': jurnal ilmiah prodi muamalah*, 11(1), 21-41.
- Febriyanti, A., & Arfiansyah, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Noble One Jakarta. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 06(01), 1-11.
- Firli, ., T., & Stiawan, D. (2021). KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JoIE: Journal of Islamic Economics*, i(2), 34-46.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengekel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hajrah, Zakariah, A., & Novita. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Literatur Tentang Pengaruh Lokasi Terhadap Pendapatan Pedangan). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 14-22.
- Hakim, A. L., Faizah, E. N., Wahyuningsih, Y., & Megasyara, I. (2022). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada loyalitas pelayanan: Tinjauan Penelitian. *Journal of Economics, Management, and Business Research*, 3(2), 420-428.

- Hanifah, I. R. (2022). HADITS NABI TENTANG KONSUMSI: ANALISIS KORELASI HADITS DENGAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Proceeding of The 2 d Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era*, 2, 54-73.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kuaitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan enerasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Hemanto. (2021). *FAKTOR PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*. Surabaya: CV.Jakad Publishing.
- ILFATHNA, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang). *Skripsi*.
- Ilmia, A., & Ridwan, A. H. (2023). TAFSIR QS. AL-BAQARAH AYAT 168 DAN KORELASINYA DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 193-202.
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Unitomo Press.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanngan GoFood Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 112-122.
- Istighfaris, Aisyah, S., Masruroh, S., & Jannah, R. (2019). *Manajemen Operasional*.
- Juniarti, S., L. Z., & S. U. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA BENTO KOPI). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 366-370.
- Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama . *Jurnal ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-39.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61-74.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & S, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *JUrnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 77-85.
- Mahmudin. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN QUDWAH MART DI LEBAK. *Journal Of Islamic Economics And Business Studies*, 5(1), 22-41.

- Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1678-1685.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas PELanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Muhsin, & Izzudin. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1).
- Nizwar, Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit-Hunimua . *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 3(1), 147-158.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KUALITAS PRODUK. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 18(1), 41-45.
- Pratama, I. G., Susanti, P. H., & Purwaningrat., P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* , 1(4), 1388-1397.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alauddin University Press.
- Rostiani, A., Lestari, R., & A. N. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(4), 1980-1990.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sampelan, A. G., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KAWAN BARU MANTOS MANAD. *Jurnal EMBA*, 3(3), 170-172.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
- Shafrani, Y. S., & 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>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Saleky, S. R., Gomies, S., & Nahuway, V. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 422-434.

- Sidik, M., Suprihartini, L., & R. K. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Supermarket X). *Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 2-5.
- Simanjorang, E. F., & Chindi. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm (Studi Pada Toko Perabot Aluminium Sas Rantauprapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 102-115.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL*. Purbalingga, Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Nusa Tamalanrea indah : Penerbit Telektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhartono, & Rahayu, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa UVI Counsultant Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 65.
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 9(07), 164-186.
- Taufiq, M. I., Santosa, A. T., & Fuadi, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Padi Collection. *CIPASUNG TECHNO PESANTREN* , 16(2), 1-2.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek toko islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*(1), 15-26.
- Wiryada, H. G. (2023). Kepuasan, Promosi, Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen. *JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi*, 1(3), 1-8.
- Zusrony, E. (2019). *Perilaku Konsumen Diera Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

A. Lampiran 1 : kuesioner penelitian

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus di Angkringan Saestu Bumiayu)

Assalmualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Khaerul Anam Iryas, Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah. Dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan skripsi mengenai **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus di Angkringan Saestu Bumiayu)”**.

Dengan itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Konsumen yang pernah berkunjung lebih dari 2 (satu) kali di Angkringan Saestu Bumiayu
2. Konsumen dengan batas usia minimal 17 tahun.

Informasi yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya. Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi untuk mencapai gelar Sarjana (S1). Atas kesediaan saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Khaerul Anam Iryas

**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi Kasus di Angkringan Saestu Bumiayu)**

A. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Pekerjaan :
- e. Alamat :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini
- b. Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:
 - 1) SS (Sangat Setuju) : Skor 5
 - 2) S (Setuju) : Skor 4
 - 3) N (Netral) : Skor 3
 - 4) TS (Tidak Setuju) : Skor 2
 - 5) STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

Kuesioner Penelitian
DAFTAR PERTANYAAN HARGA

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditawarkan Angkringan Saestu sangat terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan Angkringan Saestu Bumiayu sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
3	Harga yang ditawarkan Angkringan Saestu lebih murah dibandingkan tempat lain.					
4	Tingkat kestabilan harga Angkringan Saestu tidak mengalami kenaikan secara signifikan.					
5	Harga makanan di Angkringan Saestu sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

DAFTAR PERTANYAAN KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Makanan yang disajikan Angkringan Saestu memiliki rasa yang enak					
2	Angkringan Saestu memiliki berbagai macam pilihan menu					
3	Penyajian makanan di Angkringan Saestu sangat menarik					
4	Makanan disajikan Angkringan Saestu dalam keadaan segar					
5	Makanan yang disajikan dalam kondisi panas dan hangat					
6	Menu Makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan					
7	Tampilan dari makanan yang disajikan menarik					

DAFTAR PERTANYAAN KUALITAS PELAYANAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan Angkringan Saestu sigap dalam melayani pembeli					
2	Karyawan Angkringan Saestu dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pembeli					
3	Karyawan Angkringan Saestu merekomendasikan produk-produknya					
4	Karyawan Angkringan Saestu tanggap dalam menjelaskan produk					
5	karyawan angkringan saestu melayani dengan ramah					
6	Karyawan Angkringan Saestu melayani dengan cepat					
7	Karyawan Angkringan Saestu memberikan perhatian kepada para konsumen					

DAFTAR PERTANYAAN LOKASI

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa akses tempat dalam menuju Angkringan Saestu mudah untuk ditempuh.					
2	Saya merasa lokasi dalam menuju Angkringan Saestu mudah dijangkau dari segala arah.					
3	Saya merasa lokasi Angkringan Saestu dapat dilihat jelas dari tepi jalan.					
4	Saya merasa tempat parkir yang disediakan Angkringan Saestu luas					
5	Saya Merasa tempat parkir yang disediakan Angkringan Saestu nyaman dan aman					
6	Saya merasa tempat parkir yang disediakan Angkringan Saestu aman					

DAFTAR PERTANYAAN LOYALITAS PELANGGAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk dari Angkringan Saestu secara berulang					
2	Saya selalu memakai produk dari Angkringan Saestu					
3	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari Angkringan Saestu					
4	Saya akan mengunjungi kembali Angkringan Saestu dalam waktu dekat					

5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/ keluarga saya untuk membeli produk di Angkringan Seaetu					
6	Saya mengajak orang lain/ untuk membeli produk Angkringan Saestu					
7	Saya yakin produk Angkringan Saestu yang terbaik dibanding dengan produk dari toko lain yang sejenis.					



C. Lampiran Responen

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total
1	3	4	4	3	4	18
2	3	4	3	4	4	18
3	3	5	5	5	5	23
4	3	3	3	3	3	15
5	3	4	4	4	4	19
6	3	4	4	4	4	19
7	3	4	3	4	4	18
8	3	5	4	4	4	20
9	3	3	3	4	4	17
10	3	4	4	4	4	19
11	3	4	4	4	4	19
12	3	3	3	4	3	16
13	3	5	5	4	5	22
14	3	4	3	5	4	19
15	3	4	4	4	4	19
16	3	4	4	4	4	19
17	3	4	3	3	3	16
18	3	4	4	4	4	19
19	3	4	4	4	4	19
20	3	4	3	3	2	15
21	3	5	4	4	4	20
22	3	4	3	3	2	15
23	4	4	4	5	5	22
24	4	4	3	4	4	19
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	4	24
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	3	3	3	16
29	3	4	2	3	3	15
30	4	4	3	3	3	17
31	4	4	5	5	5	23
32	3	4	3	3	5	18
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	3	3	4	17
36	3	4	3	3	3	16
37	4	3	3	3	2	15
38	5	4	5	4	5	23

39	5	5	4	4	3	21
40	4	5	4	4	5	22
41	5	5	5	5	5	25
42	3	5	5	2	3	18
43	5	5	5	5	5	25
44	3	4	3	3	3	16
45	5	5	4	4	4	22
46	4	5	4	3	5	21
47	4	4	5	5	4	22
48	3	4	3	3	5	18
49	4	5	3	5	5	22
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	3	2	5	20
52	3	4	2	3	4	16
53	2	4	3	2	3	14
54	3	3	4	3	4	17
55	3	3	4	3	4	17
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	3	2	5	20
58	3	4	2	3	4	16
59	2	4	3	2	3	14
60	3	3	4	3	4	17
61	3	3	4	3	4	17
62	4	3	5	4	4	20
63	3	4	4	5	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	3	3	3	3	3	15
66	4	4	3	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	3	4	4	18
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	4	4	19
74	5	4	4	5	5	23
75	4	5	4	5	5	23
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20

80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	5	3	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	3	4	3	3	3	16
84	5	5	4	4	4	22
85	4	4	5	4	4	21
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	5	4	5	22
88	5	4	5	4	4	22
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	3	4	3	3	17
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	4	4	19
95	5	5	5	4	5	24
96	4	4	4	4	4	20
97	5	4	5	4	4	22
98	4	4	4	3	3	18
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20

Kualitas Produk (X2)

No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Total
1	4	3	5	4	4	3	23
2	3	4	4	5	4	5	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	3	4	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	4	3	4	4	3	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	4	4	4	23
13	5	4	4	5	5	4	27
14	4	5	4	5	5	4	27
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	4	4	4	25

17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	3	3	3	22
21	4	4	4	4	4	5	25
22	3	4	3	3	3	3	19
23	5	5	4	4	4	4	26
24	4	4	5	4	4	4	25
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	3	23
29	5	5	4	4	3	4	25
30	2	4	3	3	3	3	18
31	5	5	5	5	5	4	29
32	4	4	3	3	3	3	20
33	4	4	4	4	2	3	21
34	4	4	4	5	5	4	26
35	3	4	3	4	4	3	21
36	4	4	3	4	3	3	21
37	2	3	3	3	2	3	16
38	4	5	5	5	5	5	29
39	5	5	4	5	4	3	26
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	5	5	5	5	5	30
42	3	2	3	2	3	3	16
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	5	5	5	29
46	4	5	3	5	4	4	25
47	5	4	4	4	4	4	25
48	3	5	3	3	3	2	19
49	5	5	4	4	5	4	27
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	3	4	5	5	4	26
52	3	2	2	3	4	5	19
53	3	4	2	4	3	4	20
54	3	2	2	4	3	3	17
55	3	2	2	4	2	4	17
56	4	3	4	4	5	3	23
57	3	4	5	3	4	4	23

58	5	5	5	5	5	5	30
59	3	3	3	3	3	3	18
60	5	5	4	4	3	3	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	4	4	4	27
64	4	4	3	4	4	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	3	3	4	4	4	22
68	4	4	4	4	4	3	23
69	4	3	4	5	3	2	21
70	5	5	5	5	5	4	29
71	3	3	3	3	3	5	20
72	3	3	4	5	4	4	23
73	3	3	4	4	4	5	23
74	4	3	4	4	4	4	23
75	4	4	4	4	4	3	23
76	4	4	3	4	3	4	22
77	4	4	4	4	4	5	25
78	4	4	4	4	4	5	25
79	2	4	3	4	3	5	21
80	3	4	5	5	5	3	25
81	2	3	3	5	4	3	20
82	3	4	3	5	3	2	20
83	3	4	5	5	5	5	27
84	3	3	4	5	5	3	23
85	4	4	4	3	4	5	24
86	3	3	4	3	2	3	18
87	4	4	4	4	4	3	23
88	3	4	5	3	5	4	24
89	5	5	5	3	3	5	26
90	3	5	3	5	5	3	24
91	3	4	2	4	3	4	20
92	3	2	2	4	3	3	17
93	3	2	2	4	2	4	17
94	4	3	4	4	5	3	23
95	3	4	5	3	4	4	23
96	5	5	5	5	5	5	30
97	3	3	3	3	3	3	18
98	5	5	4	4	3	3	24

99	4	4	4	4	4	4	24
100	3	4	5	3	4	3	22

Kualitas Pelayanan (X3)

NO	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	Total
1	4	3	4	4	5	3	4	27
2	4	3	4	3	4	3	4	25
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	3	3	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	3	4	4	4	3	4	4	26
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	3	3	4	4	4	4	26
13	5	4	4	5	5	4	4	31
14	5	5	4	3	4	4	4	29
15	4	4	4	3	4	4	3	26
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	4	5	4	3	3	4	28
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	3	4	4	4	4	4	4	27
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	3	4	3	4	4	3	4	25
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	4	4	5	29
28	4	4	4	3	4	3	4	26
29	5	4	4	3	5	4	4	29
30	3	3	3	4	4	4	3	24
31	5	4	3	2	2	3	5	24
32	5	3	3	2	3	4	3	23
33	4	4	4	4	4	3	4	27
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	3	3	3	3	4	3	3	22

36	3	3	3	3	3	3	3	21
37	2	1	1	2	2	1	1	10
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	3	3	3	4	4	3	24
40	5	5	4	4	5	5	4	32
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	3	4	5	2	4	4	3	25
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	3	3	4	4	4	26
45	5	5	4	4	5	4	4	31
46	4	4	3	4	4	4	3	26
47	4	4	5	5	4	5	5	32
48	4	4	3	4	3	3	3	24
49	4	3	2	3	4	3	3	22
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	5	5	3	2	4	4	3	26
52	3	3	2	2	3	3	4	20
53	3	4	3	4	3	2	2	21
54	4	3	2	4	3	2	4	22
55	3	4	2	3	3	2	3	20
56	4	4	3	3	4	4	4	26
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	3	4	4	4	3	4	4	26
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	3	3	4	4	4	4	26
64	5	4	4	5	5	4	4	31
65	5	5	4	3	4	4	4	29
66	4	4	4	3	4	4	3	26
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	5	4	5	4	3	3	4	28
72	3	4	4	3	4	4	5	27
73	4	4	3	4	5	3	4	27
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	3	3	3	3	3	3	3	21
76	3	3	3	4	5	4	4	26

77	4	3	3	4	4	4	4	26
78	4	4	3	4	4	4	3	26
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	3	4	3	4	26
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	4	5	5	4	4	5	32
84	3	3	3	4	4	4	3	24
85	4	4	3	3	4	4	4	26
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	3	3	3	4	4	4	3	24
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	3	4	4	3	3	4	25
91	4	4	2	5	5	5	5	30
92	3	3	3	4	3	3	3	22
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	3	3	3	4	3	4	3	23
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	4	3	3	3	4	4	3	24
97	5	5	4	4	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	2	3	5	4	5	4	3	26
100	5	5	5	5	5	5	5	35

Lokasi (X4)

NO	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	Total
1	4	3	4	4	5	20
2	3	4	5	3	4	19
3	5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	4	3	21
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	4	4	23
9	4	4	3	4	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	3	3	4	4	18
13	4	4	5	4	5	22

14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	3	3	17
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	3	4	4	19
21	5	5	5	4	5	24
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	5	4	4	22
24	4	4	4	3	3	18
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	3	3	18
29	4	3	5	5	4	21
30	3	3	3	3	3	15
31	4	3	2	4	2	15
32	3	3	4	2	2	14
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	4	23
36	4	4	4	3	3	18
37	2	3	3	3	3	14
38	5	5	5	5	5	25
39	4	3	4	4	4	19
40	5	4	5	5	5	24
41	5	4	4	4	4	21
42	3	3	3	3	3	15
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	5	5	3	4	21
47	4	4	4	5	5	22
48	3	3	4	3	3	16
49	5	5	5	3	4	22
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	4	4	22
52	3	2	3	2	3	13
53	4	3	2	5	2	16
54	3	4	2	3	4	16

55	3	4	2	2	3	14
56	3	4	4	3	4	18
57	3	4	3	4	4	18
58	3	5	5	5	5	23
59	3	3	3	3	3	15
60	3	4	4	4	4	19
61	3	4	4	4	4	19
62	3	4	3	4	4	18
63	3	5	4	4	4	20
64	3	3	3	4	4	17
65	3	4	4	4	4	19
66	3	4	4	4	4	19
67	3	3	3	4	3	16
68	3	5	5	4	5	22
69	3	4	3	5	4	19
70	3	4	4	4	4	19
71	3	4	4	4	4	19
72	3	4	3	3	3	16
73	3	4	4	4	4	19
74	3	4	4	4	4	19
75	3	4	3	3	2	15
76	3	5	4	4	4	20
77	3	4	3	3	2	15
78	4	4	4	5	5	22
79	4	3	5	4	4	20
80	3	4	4	5	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	3	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	3	4	3	4	4	18
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	3	4	4	4	4	19
91	5	4	4	5	5	23
92	4	5	4	5	5	23
93	4	4	4	4	4	20
94	4	5	4	4	4	21
95	4	4	4	4	4	20

96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	3	4	4	5	3	19
99	3	3	4	2	3	15
100	3	3	4	4	3	17

Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	Total
1	3	4	4	3	4	4	5	27
2	4	4	3	4	5	3	4	27
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	3	3	4	5	4	4	26
6	4	3	3	4	4	4	4	26
7	4	4	3	4	4	4	3	26
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	3	4	3	4	26
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	2	4	3	4	3	4	24
13	5	4	5	5	4	4	5	32
14	3	3	3	4	4	4	3	24
15	4	4	3	3	4	4	4	26
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	3	3	4	4	4	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	3	4	4	3	3	4	25
21	4	4	2	5	5	5	5	30
22	3	3	3	4	3	3	3	22
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	3	3	4	3	4	3	23
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	3	3	2	4	2	4	3	21
27	5	3	3	4	5	4	3	27
28	3	3	3	3	4	4	3	23
29	3	1	1	3	3	2	2	15
30	4	2	3	3	3	4	3	22
31	2	3	1	2	1	5	4	18
32	2	2	1	2	3	2	2	14

33	3	3	3	3	4	4	3	23
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	3	5	3	3	3	3	24
36	3	3	2	3	4	4	3	22
37	2	3	3	4	3	2	3	20
38	5	4	4	4	5	5	5	32
39	4	2	3	4	3	4	2	22
40	4	4	4	4	5	5	5	31
41	5	4	4	4	4	4	4	29
42	3	4	2	3	4	2	1	19
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	3	3	3	4	4	4	3	24
45	5	4	4	5	4	5	4	31
46	4	3	3	4	5	4	4	27
47	3	4	4	4	4	4	5	28
48	3	2	3	3	4	4	3	22
49	4	5	3	4	4	4	5	29
50	3	3	3	4	4	4	4	25
51	3	3	3	3	4	4	3	23
52	3	4	2	3	4	2	3	21
53	3	4	3	2	2	2	3	19
54	2	3	4	4	3	4	3	23
55	3	4	4	4	3	5	4	27
56	4	3	4	4	5	3	4	27
57	4	3	4	3	4	3	4	25
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	4	4	3	3	4	4	4	26
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	4	4	4	3	4	4	26
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	3	3	4	4	4	4	26
68	5	4	4	5	5	4	4	31
69	5	5	4	3	4	4	4	29
70	4	4	4	3	4	4	3	26
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28

74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	5	4	5	4	3	3	4	28
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	3	4	4	4	4	4	4	27
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	3	4	3	4	4	3	4	25
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	4	4	4	4	4	5	29
83	4	4	4	3	4	3	4	26
84	5	4	4	3	5	4	4	29
85	3	3	3	4	4	4	3	24
86	5	4	3	2	2	3	5	24
87	5	4	4	4	4	4	4	29
88	3	4	2	3	4	2	1	19
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	3	3	3	4	4	4	3	24
91	5	4	4	5	4	5	4	31
92	4	3	3	4	5	4	4	27
93	3	4	4	4	4	4	5	28
94	3	2	3	3	4	4	3	22
95	4	5	3	4	4	4	5	29
96	3	2	3	2	4	3	2	19
97	4	4	3	3	4	4	2	24
98	3	3	3	4	4	4	3	24
99	3	4	3	5	5	5	4	29
100	3	4	3	3	4	3	4	24

D. Uji Validitas

Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.430**	.505**	.425**	.419**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.430**	1	.328**	.321**	.484**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.505**	.328**	1	.521**	.439**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.425**	.321**	.521**	1	.530**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.419**	.484**	.439**	.530**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.755**	.655**	.766**	.766**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations						KUALITAS_PR
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	ODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.577**	.544**	.398**	.437**	.323**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.577**	1	.550**	.363**	.421**	.273**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.544**	.550**	1	.305**	.609**	.346**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.398**	.363**	.305**	1	.593**	.259**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.437**	.421**	.609**	.593**	1	.416**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.323**	.273**	.346**	.259**	.416**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS_P RODUK	Pearson Correlation	.758**	.738**	.785**	.654**	.801**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Kualitas Pelaynan (X3)

Correlations

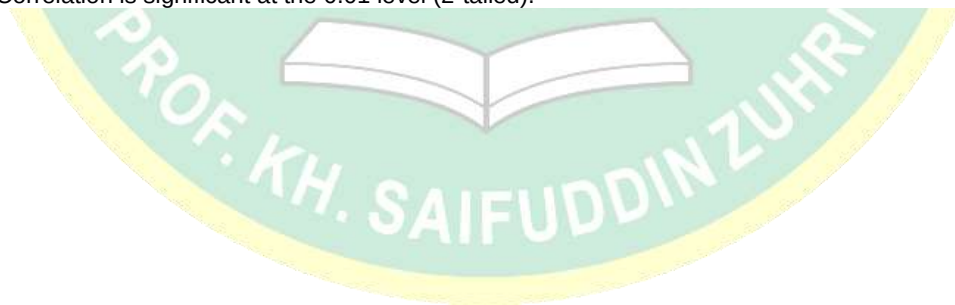
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	KUALITAS_PELAYA NAN
X3.1	Pearson Correlation	1	.709**	.522**	.365**	.480**	.528**	.614**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.709**	1	.668**	.456**	.566**	.656**	.656**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.522**	.668**	1	.564**	.519**	.620**	.629**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.365**	.456**	.564**	1	.577**	.563**	.585**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.480**	.566**	.519**	.577**	1	.719**	.531**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.528**	.656**	.620**	.563**	.719**	1	.636**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.614**	.656**	.629**	.585**	.531**	.636**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KUALI TAS_ PELA YANA N	Pearson Correlation	.750**	.839**	.818**	.739**	.779**	.842**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Lokasi (X4)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	LOKASI
X4.1	Pearson Correlation	1	.478**	.546**	.448**	.462**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.478**	1	.539**	.435**	.567**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.546**	.539**	1	.375**	.615**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.448**	.435**	.375**	1	.654**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.462**	.567**	.615**	.654**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
LOKASI	Pearson Correlation	.755**	.763**	.792**	.746**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Uji validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations							LOYALITAS_PELANGGAN
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
Y1	Pearson Correlation	1	.569**	.664**	.482**	.493**	.434**	.556*	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.569**	1	.594**	.487**	.406**	.423**	.641*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.664**	.594**	1	.556**	.412**	.452**	.628*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.482**	.487**	.556**	1	.553**	.626**	.529*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.493**	.406**	.412**	.553**	1	.424**	.392*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.434**	.423**	.452**	.626**	.424**	1	.586*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.556**	.641**	.628**	.529**	.392**	.586**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.785**	.772**	.812**	.779**	.674**	.728**	.816*	1

LOYALIT	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
AS_PELA	N	100	100	100	100	100	100	100	100
NGGAN									

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



E. Lampiran Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.797	5

Uji Reabilitas Kualitas Produk X2

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	6

Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan X3

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	7

Uji Reabilitas Lokasi X4

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	5

Uji Reabilitas Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.884	7

F. Lampiran : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.49	23.47	27.38	19.48	26.39
	Std. Deviation	2.684	3.460	4.163	2.841	4.394
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.146	.201	.157	.117
	Positive	.155	.119	.201	.157	.117
	Negative	-.115	-.146	-.130	-.143	-.085
Test Statistic		.155	.146	.201	.157	.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.002 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

G. Lampiran : Uji Multikolenearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.729	1.371
	X2	.618	1.618

X3	.599	1.668
X4	.632	1.583

a. Dependent Variable: Y

H. Lampiran : Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.280	2.160		.592
	X1 Harga	.103	.104	.116	.989
	X2 Kualitas Prodik	.127	.088	.185	1.452
	X3 Kualitas Pelayanan	-.125	.074	-.219	-1.698
	X4 Lokasi	-.013	.105	-.016	-.124

a. Dependent Variable: ABS_RES

I. Lampiran : Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.119	3.278		1.257
	Harga	.351	.157	.214	2.229
	Kualitas produk	-.011	.133	-.008	-.081
	Kualitas Pelyanan	.081	.112	.077	.724
	Lokasi	.691	.160	.447	4.330

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

J. Lampiran: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.239	4	171.810	13.329	.000 ^b
	Residual	1224.551	95	12.890		
	Total	1911.790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan

K. Lampiran : Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.359	.333	3.59027

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan

L. Lampiran Dokumentasi





M. Lampiran Kesediaan Menjadi Pembimbing



**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

Nomor : 1395/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2024 2 Agustus 2024
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Khaerul Anam Iryas
NIM : 2017201052
Semester : IX
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus Angkringan Saestu Bumiayu)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

N. Lampiran Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**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

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1021/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/9/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Khaerul Anam Iryas
NIM : 2017201052
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
Judul : Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus Angkringan Saestu Bumiayu)

Pada tanggal 23 September 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 24 September 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

O. Lampiran Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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 53128
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF Nomor: 1/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Khaerul Anam Iryas

NIM : 2017201052

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 18 Desember 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **82 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 3 Januari 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimmin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

P. Lamapiran Surat Penelitian



ANGKRINGAN SAESTU

Pekulen, Pagojengan, Bumiayu, Brebes Regency, Central Java 52273

Telp. 082220114484

SURAT PERNYATAAN

NO : 001 /SK /I /2025

Berdasarkan Permohonan Izin Mengadakan Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, dengan ini Angkringan Saestu Bumiayu menerangkan bahwa:

Nama : Khaerul Anam Iryas
NIM : 2017201052
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No Telp/Hp : 083811599404

Telah melaksanakan penelitian mulai 1 September 2024 s.d 20 Desember 2024 untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul:

"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Angkringan Saestu Bumiayu)"

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bumiayu, 19 April 2025

Owner

Vidya Nugaraha Sasmita

O. Lamporan Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Khaerul Anam Iryas
2. NIM : 2017201052
3. Tempat/Tgl.Lahir : Brebes, 1 November 2001
4. Alamat Rumah : Jipang RT/RW 001/004, Kec Bantarkawung
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Iryadi Tri Arifianto
Nama Ibu : Aas kurniasih

B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PAUD : TK Nurulhuda Baleendah Bandung
2. SD/MI Tahun Lulus : SD N 01 Jipang, 2014
3. SMP/ MTS Tahun Lulus : SMP N 01 Bantarkawung, 2017
4. SMA/MA Tahun Lulus : MAN 02 Brebes, 2020
5. S.1, Tahun Masuk : UIN SAIZU Purwokerto, 2020

Purwokerto, 04 Maret 2025

Penulis



Khaerul Anam Iryas

NIM. 2017201052

