

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA CAFE WAROENG PISA PURWOKERTO, BANYUMAS**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:  
**USWATUN CHASANAH**  
NIM. 1423203128

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Uswatun Chasanah  
NIM : 1423203128  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE WAROENG PISA PURWOKERTO, BANYUMAS”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 20 September 2019

Saya yang menyatakan,



**Uswatun Chasanah**

NIM. 1423203128



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

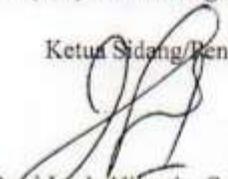
**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

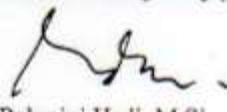
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA CAFE WAROENG PISA PURWOKERTO, BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudari **Uswatun Chasanah** NIM. 1423203128 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa**, tanggal **08 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

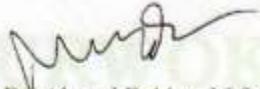
Ketua Sidang/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 198511122009122007

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Rahmini Hadi, M.Si.  
NIP. 197012242005012001

Pembimbing/Penguji

  
Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 197310142003121002

Purwokerto, 08 Oktober 2019  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan

  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 197309212002121004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan FEBI IAIN Purwokerto  
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

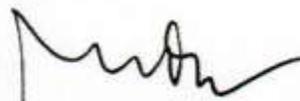
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Uswatun Chasanah, NIM: 1423203128 yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE WAROENG  
PISA PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Puwokerto, 20 September 2019  
Pembimbing,



**Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I**  
NIP. 197310142003121002

## **MOTTO**

“Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri.”

= Ibu Kartini =

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA CAFE WAROENG PISA PURWOKERTO, BANYUMAS**

**Uswatun Chasanah  
NIM. 1423203128**

Email: chasanah184@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Di kota Purwokerto, cafe sudah banyak menyebar dimana-mana, ada salah satu cafe yang berada pada lokasi yang kurang strategis namun memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Waroeng Pisa merupakan salah satu cafe *western* pertama di Purwokerto, cafe waroeng pisa ini berdiri sejak Bulan April tahun 2010. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms, kualitas layanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sehingga mampu sesuai dengan ekpektasi pelanggan. Kemudian menurut Swastha, lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Pisa Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen waroeng pisa Purwokerto dengan jumlah sampel sebesar 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 reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi ordinal, uji T, Uj F dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS .

Berdasarkan hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan normal. Hasil pada Uji T dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Pisa Purwokerto.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan.

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE AND LOCATION ON  
CUSTOMER LOYALTY  
IN CAFE WAROENG PISA PURWOKERTO, BANYUMAS**

Uswatun Chasanah

NIM 1423203128

Email: chasanah184@gmail.com

Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business  
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

**ABSTRACT**

In the city of Purwokerto, cafes have spread everywhere, there is one cafe that is in a less strategic location but has a high level of customer loyalty. Waroeng Pisa is one of the first western cafes in Purwokerto, this waroeng pisa cafe was established in April 2010. According to Kolter and Armstrong, product quality is the ability of a product to carry out its functions and performance so that it can meet customer needs. According to Lewis and Booms, service quality is a measure of how good the level of service is provided so that it is able to match customer expectations. Then according to Swastha, location is the place where a business or activity is carried out. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and location on customer loyalty in Waroeng Pisa Purwokerto

This research uses quantitative research methods. The population in this research is Purwokerto Waroeng Pisa consumers with a total sample of 100 respondents. The method in sampling is non probability sampling with data collection techniques using a questionnaire. Analysis of the data in this study includes the validity test, reliability test, classic assumption test, ordinal regression, T test, F test and the coefficient of determination test with SPSS tools.

Based on the results of the validity test, reliability test and classic assumption test, the data used in this study are valid and normal. The results of the T Test can be concluded that product quality has a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customer loyalty. While the location does not significantly influence customer loyalty. The results of the F Test analysis can be concluded that the variables of product quality, service quality and location simultaneously affect customer loyalty in Waroeng Pisa Purwokerto.

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

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Latifudin dan Ibu Tri Haryati, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
3. Suami tercinta Efit fajar Prayogi yang selalu memberikan do'a, dukungan serta semangat luar biasa dan setia menemani dalam penyusunan skripsi ini dan anaku Delisha Adzkiya Ghaisani yang selalu menjadi motivasi agar bisa cepat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakak-kakakku Makmun Rimanto, dan Reni Dewi Astuti serta segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materiil maupun moriil.
5. Untuk sahabat-sahabatku dan teman-temanku angkatan 2014, Jurusan Ekonomi Syariah khususnya kelas C yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā'	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi

ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y'	ye

### Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### *Ta' Marbūṭah* diakhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- a. Bila *ta'marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakat*, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

	<i>fathah</i>	ditulis	A
	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
	<i>ḍammah</i>	ditulis	U

### Vokal Panjang

1. Fathah + alif  
جاهلية  
ditulis *jāhiliyyah*
2. Fathah + ya' mati  
تنسى  
ditulis *tansā*
3. Kasrah + ya' mati  
كريم  
ditulis *karīm*
4. Ḍammah + wāwu mati  
فروض  
ditulis *furūḍ*

### Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati  
بينكم  
ditulis *Bainakum*
2. Fathah + wawu mati  
قول  
ditulis *qaul*

### Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

- أنتم                      ditulis                      *a'antum*  
أعدت                      ditulis                      *u'iddat*  
لأشكرتم                      ditulis                      *la'in syakartum*



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi kekuatan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya. Karena hanya kepada-Nya lah kita sebagai manusia tidak akan lepas berhenti bermunajat pada raja alam semesta Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, tabi'in dan seluruh umat Islam seluruh jagat raya yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis sampaikan tulus terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. Ridwan, M.Ag., wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. Sul Khan Chakim, MM., wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus Penasehat Akademik penulis di Kelas Ekonomi Syariah C angkatan 2014.
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I, dosen pembimbing. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Agus Dwi P, Owner Cafe Waroeng Pisa Purwokerto yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Kedua orang tua tercinta Bapak Latifudun dan Ibu Tri Haryati, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
11. Suami tercinta Efit fajar Prayogi yang selalu memberikan do'a, dukungan serta semangat luar biasa dan setia menemani dalam penyusunan skripsi ini dan anaku Delisha Adzkiya Ghaisani yang selalu menjadi motivasi agar bisa cepat menyelesaikan skripsi ini
12. Kakak-kakakku Makmun Rimanto, dan Reni Dewi Astuti serta segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materiil maupun moriil.
13. Sahabat-sahabatku (noname squad-ku), Ayu, Vera, Hesko, Yayas, Bijeng dan Vinda, yang selalu berjuang bersama dan selalu ada dalam perjuanganku.
14. Teman-temanku angkatan 2014, Jurusan Ekonomi Syariah Kelas C yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Tak ada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala apa pun bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan..

Purwokerto, 20 September 2019

Penulis

  
Uswatun Chasanah  
NIM. 1423203128

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Perilaku Konsumen .....	12
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
B. Kualitas Produk.....	19
1. Pengertian Kualitas Produk.....	19
2. Alasan Memproduksi Produk Yang Berkualitas.....	20
3. Dimensi Kualitas Produk .....	21
C. Kualitas Pelayanan .....	22
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	22

2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	23
3. Ciri Pelayanan Yang Baik .....	24
4. Fsktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	27
D. Lokasi.....	27
1. Pengertian Lokasi.....	27
2. Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Lokasi.....	28
3. Dimensi Lokasi .....	30
4. Strategi Lokasi dan Biaya .....	31
E. Loyalitas Pelanggan .....	34
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	34
2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	35
3. Tahap-tahap Loyalitas .....	36
4. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan .....	37
F. Hubungan Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	38
G. Kerangka Pemikiran.....	40
H. Penelitian Terdahulu .....	40
I. Rumusan Hipotesis.....	45
J. Landasan Teologis .....	46
1. Konsep Pelayanan Dalam Islam.....	46
2. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.....	47
3. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
C. Populasi dan Sampel .....	50
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	52
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	55
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	55
G. Instrumen Penelitian.....	57
H. Teknik Analisis Data.....	58

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	63
B. Gambaran Umum Responden .....	64
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	67
D. Uji Asumsi Klasik .....	70
E. Uji T .....	87
F. Uji F.....	88
G. Uji Koefisien Determinasi.....	89
H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	90

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Jumlah Penjualan Cafe Waroeng Pisa Purwokerto .....	7
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3 Indikator Penelitian .....	51
Tabel 4.1 Presentase Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2 Presentase Konsumen Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.3 Presentase Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.4 Presentase Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	63
Tabel 4.5 Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	65
Tabel 4.6 Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	65
Tabel 4.7 Validitas Variabel Lokasi (X3) .....	65
Tabel 4.8 Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Variabel X1 dan Y .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Variabel X2 dan Y .....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Variabel X3 dan Y .....	70
Tabel 4.13 Multikolinearitas .....	70
Tabel 4.14 Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Ordinal Bivariat .....	73
Tabel 4.16 Hasil Case Processing Summary .....	73
Tabel 4.17 Hasil Model Fitting Information .....	74
Tabel 4.18 Parameter Estimatis.....	75
Tabel 4.19 Case P rocessing Summary ordinal 2 .....	76
Tabel 4.20 Model Fitting Information Ordinal 2 .....	77
Tabel 4.21 Parameter Estimates Ordinal 2.....	78
Tabel 4.22 Warnings Ordinal 3 .....	79
Tabel 4.23 Case Processing Summary Ordinal 3 .....	81
Tabel 4.24 Model Fitting Information Ordinal 3 .....	81
Tabel 4.25 Ordinal Multivariat Warnings .....	81
Tabel 4.26 Ordinal Multivariat Case Processing Summary .....	82

Tabel 4.27 Ordinal Multivariat Parameter Estimates .....	83
Tabel 4.28 Coefisien .....	86
Tabel 4. 29 Anova .....	87
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4.1 Normalitas Probability Plot X1 dan Y .....	67
Gambar 4.2 Normalitas Probability Plot X2 dan Y .....	68
Gambar 4.1 Normalitas Probability Plot X3 dan Y .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
- Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Lokasi (X3)
- Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 5 *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 11 Hasil Uji T dan Uji F
- Lampiran 12 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 13 Surat-surat
- Lampiran 14 Sertifikat-sertifikat
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 16 Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini persaingan di pasar domestik maupun internasional bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini karena banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa. Kegiatan makan pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun zaman yang makin modern kegiatan mengkonsumsi makanan juga disertai dengan orientasi kepuasan atau kesenangan dalam kegiatan konsumsi itu sendiri. Bisnis di bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Di dalam bisnis cafe dan restoran, untuk dapat membuat restoran terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, varian, menu, serta suasana. Setiap perusahaan saling berpacu untuk memperbanyak pelanggan serta mempertahankan kualitas produk untuk menciptakan keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya. Harapan dari adanya keunggulan-keunggulan tersebut secara langsung adalah meningkatkan permintaan serta penjualan dari perusahaan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen.

Di kota Purwokerto, cafe sudah banyak menyebar dimana-mana sehingga menimbulkan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Di tengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha cafe dan restoran saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan sesuai dengan harapannya. Ini bukan hal yang mudah, mengingat banyak perubahan dapat terjadi setiap saat pada diri pelanggan. Maka perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang baik.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Oliver (1996) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>1</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>2</sup> Cannon, dkk mengatakan sebagaimana dikutip oleh Andre Dwi Trisnawan dan Amron mendefinisikan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>3</sup> Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.<sup>4</sup> Menurut (Mursyid, 2014) yang dikutip Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim dalam jurnalnya bahwa Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai

---

<sup>1</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 129.

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : ANDI, 2017), hlm. 231.

<sup>3</sup> Andre Dwi Trisnawan dan Amron. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang*. (Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Dian Nuswantoro Semarang). 2014, hlm. 2.

<sup>4</sup> Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 1 Agustus 2016, hlm. 172.

dengan harapan konsumen, sudah barang tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan.<sup>5</sup>

Kualitas produk makanan yang ditawarkan pada Waroeng Pisa sangat diperhatikan, karena pemilik percaya bahwa dengan adanya kualitas produk yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi Waroeng Pisa seperti yang tertera dalam visi Waroeng Pisa yaitu mengenalkan cita rasa makanan barat yang sebenarnya sehingga Waroeng Pisa memiliki cita rasa yang khas dibanding tempat yang lain. Semua makanan di Waroeng Pisa adalah produk yang dibuat dari Waroeng Pisa sendiri, seperti saus steak dan spagethy yang dibuat langsung oleh owner Waroeng Pisa, beef dalam burger dan yang lainnya seperti yang diungkapkan oleh manajer Waroeng Pisa:

“Semua makanan yang kami jual kami selalu mengusahakan untuk membuat sendiri, seperti olahan beef dalam burger, berbagai jenis roti seperti hot dog, roti burger, pasta, saus spagethy, saus steak dan masih banyak lagi kecuali yang emang kita bener-bener tidak bisa membuatnya dan hanya ada ditoko, karena kita selalu mengutamakan kualitas. Selain itu bahan makanan seperti sayuranpun kita setiap hari berbelanja ke pasar karena kita butuh yang *fresh*, daging yang kita gunakanpun adalah kualitas terbaik dan makanan yang kita jualpun semuanya non MSG. Selain makanan kita juga menjual berbagai jenis kopi dari biji kopi asli dan pilihan seperti *French press Robusta coffee*, *French press Arabica coffee*, *Coffe latte*, *Robusta Espresso coffee*, dan masih banyak lagi namun dengan harga yang terjangkau, dan kitapun punya alat alatnya sendiri.”<sup>6</sup>

Menurut Zeithaml *et. al* (1990), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas

---

<sup>5</sup> Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 1, Nomor 2, Desember 2016, hlm. 134.

<sup>6</sup> Wawancara dengan ibu Deska selaku Manajer Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, pada tanggal 12 Desember 2018.

pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.<sup>7</sup> Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus.

Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu. Hidangan yang sama disebuah cafe/restoran bisa jadi dinilai berbeda oleh orang berbeda: ada yang bilang kurang manis, kurang pedas, kurang asin, pas, terlalu manis, terlalu pedas, terlalu banyak santannya, dan lain-lain. Ini semua akan mempengaruhi penilaian akhir terhadap restoran yang bersangkutan.<sup>8</sup> Menurut Lovelock yang dikutip Muhammad Adam dalam bukunya menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa.<sup>9</sup>

Selain memperhatikan kualitas produk, Waroeng Pisa juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karena pelayanan inilah yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Banyaknya pengunjung dan proses memasak makanan yang memerlukan waktu yang cukup lama mengharuskan konsumen mau tidak mau harus menunggu lama sehingga terkadang merasa bosan karena terdapat jeda waktu yang lama antara waktu pesan dan penyajian makanan, selain itu Waroeng Pisa juga hanya memiliki 3 karyawan selain owner dan manajer Waroeng Pisa itu sendiri, dan tidak ada pembagian tugas masing masing kecuali *chef*. Namun sang pemilik Waroeng Pisa terkadang ikut menyambangi konsumen yang datang, sehingga tercipta suasana kekeluargaan didalamnya.

---

<sup>7</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: 2008), hlm. 88

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 157-158 .

<sup>9</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 60.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Bannet yang dikutip Muhammad Adam dalam buku *Manajemen Pemasaran Jasa*, lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis yang baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.<sup>10</sup>

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko yang lainnya yang berlokasi kurang strategis. Meskipun keduanya ada menjual produk yang sama. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat menguntungkan laba. lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan bisnisnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor fisik seperti strategis, visibilitas, kenyamanan, ekspansi dan lingkungan.

Berdasarkan letak geografis, Waroeng Pisa berada dilokasi yang kurang strategis karena Waroeng Pisa berada di sebelah timur dari pusat kota Purwokerto dan merupakan tempat yang kurang ramai dan cukup sulit ditemukan khususnya bagi orang yang bukan asli Purwokerto dan tidak berada di jalan besar. Waroeng Pisa berada di gang kecil dan tempatnya berada diujung gang dan tidak terlihat dari jalan raya, selain itu gangnyapun hanya bisa dilewati oleh satu mobil. Namun lokasi usaha Waroeng Pisa ini memiliki tempat yang membuat konsumen merasa nyaman yaitu dengan adanya desain interior yang bernuansa jawa namun

---

<sup>10</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 92.

dengan menu *western* dan juga bersebelahan dengan sawah sehingga membuat konsumen merasa nyaman berada ditempat ini sehingga memberikan keunikan tersendiri. Selain itu Waroeng Pisa juga memiliki tempat parkir yang cukup luas baik untuk roda dua maupun roda empat.<sup>11</sup>

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha.

Cafe Waroeng Pisa adalah cafe makanan *western* pertama yang ada di kota Purwokerto yang mana hampir semua produk yang ditawarkan adalah makanan *western*. Waroeng Pisa bukanlah cafe yang besar, namun menawarkan makanan dengan rasa yang khas pada setiap produknya. Waroeng Pisa beralamat di Jl. Raden Patah Gg. Sunan Kalijaga 1, Ledug Kecamatan Kembaran yang buka mulai pukul 11.00 – 23.00. Waroeng Pisa berdiri sejak April tahun 2010. Pada awal berdirinya, Cafe Waroeng Pisa hanya sebuah Cafe sederhana berukuran kecil dan hanya memiliki lima meja. Namun melihat antusiasme pengunjung yang terus meningkat dan banyak yang tidak kebagian tempat duduk akhirnya pihak Waroeng Pisa berinisiatif untuk mengembangkan tempat usahanya seperti sekarang. Dengan konsep sederhana, dan interior jawa ini sang Owner Agus Dwi Prasetyo Utomo ingin mengenalkan cafe yang berbeda dari cafe yang lainnya.. Tak hanya menyediakan berbagai menu yang modern dan menggugah selera, Waroeng Pisa juga menawarkan nuansa makan sekaligus bisa merasakan alamnya udara di sekitar cafe ini. Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk tetapi juga segala aspek jasa maupun pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian, saat membeli atau transaksi hingga purna beli. Dengan prinsip ini konsumen selalu ingin dilayani dengan baik.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Sasa Sesilia Pelanggan Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, pada tanggal 12 Desember 2018.

<sup>12</sup> Wawancara dengan ibu Deska selaku Manajer Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, pada tanggal 12 Desember 2018.

Penelitian yang dilakukan oleh Harrys H.M. Dien (2016) tentang pengaruh kualitas produk, tampilan fisik, dan mutu layanan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan ayam kuning lalapan jogja, menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.<sup>13</sup> Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun dan Bambang Suyadi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Quick Chicken Jember menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>14</sup> Penelitian yang dilakukan Andi Andika wirawan, Herman Sjahrudin, Nurlaely Razak (2019) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel interverning pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin strategis lokasi maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.<sup>15</sup>

Cafe Waroeng Pisa mengalami penurunan jumlah penjualan yang paling banyak terjadi pada tahun 2017. Dengan kualitas produk, pelayanan dan lokasi yang sama tetapi terjadi penurunan pada tahun 2017, sejak saat itu pihak Cafe Waroeng Pisa mengevaluasi kritikan dan saran dari pelanggan dan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya serta menambah jumlah menu yang disediakan. Setelah mengalami penurunan jumlah pelanggan yang mengakibatkan penurunan jumlah penjualan, pada tahun 2018 Cafe Waroeng Pisa Purwokerto kembali mengalami peningkatan jumlah penjualan yang cukup signifikan. Demi dapat bersaing dengan cafe lainnya, cafe Waroeng Pisa perlu

---

<sup>13</sup> Harrys H.M. Dien, “*Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Dan Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja*”, Manado: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 02 tahun 2016.

<sup>14</sup> Ilham Akbar Solichin, dkk, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Quick Chicken*”, Jember: Jurnal Pendidikan Ekonomi ISSN 1907-9990 Volume 11 Nomor 1 (2017)

<sup>15</sup> Andi Andika wirawan, dkk, “*Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel interverning pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*”, Makassar: Jurnal Organisasi dan Manajemen, Issue 1 (Agustus,2019).

memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal demikian agar loyalitas pelanggan pada Waroeng pisa tidak berkurang. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Cafe Waroeng Pisa Purwokerto. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas”**.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalah pahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul skripsi, maka akan diuraikan pengertian yang terdapat dalam judul tersebut:

### **1. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) sebagaimana dikutip Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.<sup>16</sup>

### **2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis & Booms (1983) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>17</sup> Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan

---

<sup>16</sup> Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 1 Agustus 2016, hlm. 173.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 157.

ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

### 3. Lokasi

Menurut Swastha “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.<sup>18</sup>

Menurut Bannet (2008:67), lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.

### 4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996:392) dalam buku bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen karya Ratih Hurriyati mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>19</sup>

### 5. Waroeng Pisa

Waroeng Pisa atau Waroeng Pinggir Sawah adalah cafe dengan konsep sederhana yang berdiri sejak April tahun 2010, yang berlokasi di Jl. Raden Patah Gg. Sunan Kalijaga 1, Ledug Kecamatan Kembaran. Dengan

---

<sup>18</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Liberty, 2002), hlm. 24.

<sup>19</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: alfabeta, 2010), hlm. 129.

konsep sederhana, dan interior jawa ini sang Owner Agus Dwi Prasetyo Utomo ingin mengenalkan cafe yang berbeda dari cafe yang lainnya, yaitu dengan mengandalkan menu *western*. Waroeng Pisa adalah café pertama di purwokerto yang menjual berbagai makanan *western*.

### C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

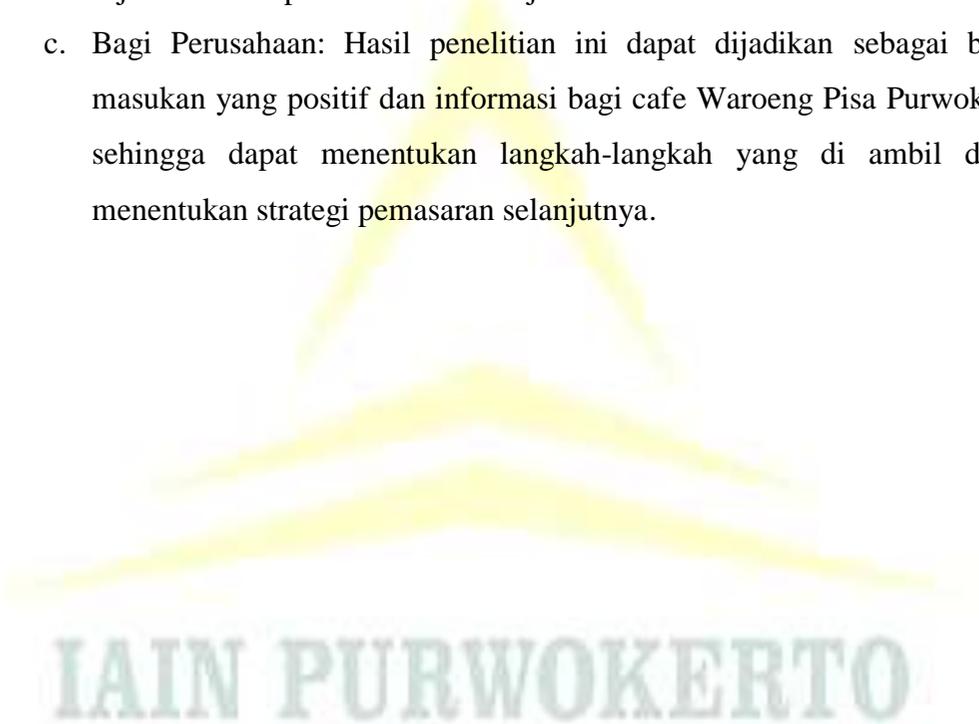
1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.
  - c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.
  - d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.
2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi Penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisan tentang manajemen pemasaran, khususnya kepuasan konsumen. Dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b. Akademik: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut.
- c. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang positif dan informasi bagi cafe Waroeng Pisa Purwokerto, sehingga dapat menentukan langkah-langkah yang di ambil dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.



IAIN PURWOKERTO

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.<sup>20</sup> Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>21</sup> Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis atau konsumen perantara).<sup>22</sup>

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok melakukan kegiatan pembelian atau transaksi untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang mereka inginkan untuk kemudian dikonsumsinya.

##### **2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, social, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor yang

---

<sup>20</sup> J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 6.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi I*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 166.

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 62.

mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu<sup>23</sup>:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen

2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

---

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 82.

## 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.

Dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relative dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya.

## 3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok

berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

## 2) Pekerjaan atau Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki inat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

## 3) Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

## 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri

bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa ungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra pribadi konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipuaskannya dalam melakukan suatu pembelian.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

##### 1) Motivasi

Pelanggan memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong pelanggan untuk bertindak.

## 2) Persepsi

Pelanggan yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya pelanggan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan untuk menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena:

### a) Perhatian Selektif

Perhatian selektif merupakan suatu proses penyaringan rangsangan.

### b) Distorsi Selektif

Merupakan kecenderungan konsumen untuk menguba informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung prakonsepsinya.

### c) Ingatan Selektif

Mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang pasti konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori

pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

#### 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

##### a) Keyakinan (*Belief*)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Bagi perusahaan dengan skala pemasaran global, fakta bahwa konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan Negara asal mereka, merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan.

##### b) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan. Jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada

berusaha untuk merubah sikap konsumen. Tentu saja terdapat beberapa pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap konsumen akan memberikan hasil.

## B. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>24</sup> Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>25</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.<sup>26</sup>

Menurut Canon, dkk yang dikutip Andre Dwi Trismawan dan Amron dalam jurnalnya mengatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>27</sup> Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Hana Ofela dan Sasi Agustin dalam jurnalnya kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan.<sup>28</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 354) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, ( Yogyakarta : ANDI, 2017), hlm. 231.

<sup>25</sup> Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hal. 99

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, hal. 272.

<sup>27</sup> Andre Dwi Trismawan dan Amron. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang*. (Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Dian Nuswantoro Semarang). 2014, hlm. 2.

<sup>28</sup> Hana Ofela dan Sasi Agustin, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi*. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.). Vol. 5, No. 1, Januari 2016. hlm. 4.

kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.<sup>29</sup>

Menurut Ali Hasan dalam buku *Manajemen Bisnis Syari'ah* bahwa peningkatan kualitas produk harus dilakukan agar orang yang telah membeli produk akan membeli ulang produk tersebut.<sup>30</sup>

## 2. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi leih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan

---

<sup>29</sup> Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 1 Agustus 2016, hlm. 173.

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 169.

produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.<sup>31</sup>

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan :

- a. Kinerja (*performance*): Karakteristik operasi dasar suatu produk. Misalnya kebersihan masakan di restoran.
- b. Fitur (*features*): Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya rasa makanan.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. Servicability yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

---

<sup>31</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 2-3.

- g. Estetika (*aesthetic*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dll).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.<sup>32</sup>

### C. Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et. al (1990), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Lovelock (1988), definisi dari kualitas pelayanan adalah “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memberikan kualitas yang naik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.<sup>33</sup>

Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono dan Gregious Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2012), hlm. 75.

<sup>33</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: 2008), hlm. 88.

serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>34</sup>

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.<sup>35</sup>

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan ( dan bukan produsen atau penyedia jasa ) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu. Hidangan yang sama di sebuah restoran bisa jadi dinilai berbeda oleh orang berbeda: ada yang bilang kurang manis, kurang pedas, kurang asin, pas, terlalu manis, terlalu pedas, terlalu banyak santannya, dan lain-lain. Ini semua akan mempengaruhi penilaian akhir terhadap restoran yang bersangkutan.<sup>36</sup>

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi utama kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:<sup>37</sup>

### a. Reliabilitas (*reliability*)

---

<sup>34</sup> Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 70.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 157.

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 157-158

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2012) hlm. 174-175.

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, bila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayar penuh (tentunya, tergantung negosiasi awal).

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

c. Jaminan (*assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

d. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

3. Ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk mengatakan ciri-ciri pelayanan yang baik. Secara umum pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara terus-menerus. Artinya standar pelayanan yang diberikan tidak berubah dan terus-menerus meningkat dari waktu ke waktu. Hanya saja dalam praktiknya sering kali pelayanan yang diberikan tidak standar sehingga akan mengurangi

kualitas pelayanan itu sendiri yang disebabkan oleh berbagai faktor. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau nasabah itu:<sup>38</sup>

a. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan atau nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan menarik dalam melayani pelanggan. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik untuk bertransaksi. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cermat dan cekatan, sehingga tidak ada yang kurang, atau dapat meminimalkan kesalahan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut. Suasana ruangan yang nyaman harus pula didukung oleh meja dan kursi untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semula mengerjakannya segera mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Artinya dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur yang ada. Layanan akan diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti

---

<sup>38</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 67-71.

pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan.

e. Mampu berkomunikasi

Artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan atau nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Kemudian karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan sekali kali menggunakan istilah yang sulit dimengerti, karena akan mengakibatkan kesalahpahaman dengan pelanggan.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan atau nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan. Khusus untuk nasabah lembaga keuangan seperti bank, kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan bosan dan marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat, dengan cara mendengar terlebih dulu keinginannya.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan

yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan karyawan khususnya dan seluruh karyawan perusahaan umumnya.

#### 4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:<sup>39</sup>

##### a. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

##### b. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

### D. Lokasi

#### 1. Pengertian Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.<sup>40</sup> Lokasi menentukan kesuksesan jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial.<sup>41</sup> Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan,

---

<sup>39</sup> Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Cicken Semarang Candi". (Jurnal Dinamika Kepariwisata) Vol. XI No. 2, Oktober 2012, hlm. 4

<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi II*, hlm. 92.

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 41.

menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

*Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis, maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan. Sementara itu, fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.<sup>42</sup>

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari *supplier* yang efisien dan cepat.<sup>43</sup>

## 2. Faktor-faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Terdapat lima faktor kunci dalam menentukan pemilihan lokasi yang baik, yaitu<sup>44</sup>:

### a. Kemudahan dalam Mencapai Konsumen

Pertimbangan pertama dalam memilih lokasi adalah kemudahan dalam mencapai konsumen. Biasanya konsumen jarang berkeinginan melakukan perjalanan jauh untuk membeli sesuatu. Banyak produk seperti makanan kecil ataupun bensin adalah sesuatu yang membutuhkan

---

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hlm. 159.

<sup>43</sup> Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 134.

<sup>44</sup> Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil edisi I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.241-247.

lokasi penyalur eceran dekat dengan konsumen yang dituju. Jika tidak, konsumen akan menggantikannya dengan produk pesaing.

Kemudahan dalam mencapai konsumen juga penting dalam industri yang biaya pengiriman produknya relatif tinggi daripada nilai produknya. Berlokasi dekat dengan konsumen pasar yang kecil, sering memaksa perusahaan menempati lokasi yang kurang diinginkan.

b. Kondisi Lingkungan Bisnis

Bisnis berskala kecil dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan suatu bisnis.

c. Tersedianya Sumber Daya

Tersedianya sumber daya yang berhubungan dengan produksi barang dan pengoperasian bisnis juga harus dipertimbangkan di dalam memilih lokasi bisnis. Bahan mentah, persediaan tenaga kerja, tersedianya sarana transportasi adalah beberapa faktor yang patut dipertimbangkan. Kedekatan dengan bahan mentah produk dan kesesuaian persediaan tenaga kerja merupakan pertimbangan yang paling utama bagi lokasi bisnis perusahaan.

d. Pilihan Pribadi Wirausaha

Agar praktis, para wirausaha cenderung mengesampingkan kemampuan mengakses konsumen, kondisi lingkungan bisnis, dan tersedianya sumber daya. Mereka hanya mempertimbangkan komunitas disekitarnya. Kemungkinan untuk berlokasi di tempat lain tidak pernah terpikir oleh mereka. Hanya karena seseorang selalu hidup di kota tertentu, bagaimanapun juga, tidak secara otomatis membuat kota tersebut adalah lokasi bisnis yang memuaskan.

e. Tersedianya Lokasi dan Biaya

1) Tersedianya Lokasi

Pendekatan yang salah dalam mengevaluasi lokasi bukanlah tipikal para wirausaha. Banyak dari mereka yang mencari bantuan professional dalam menentukan lokasi usaha. Jika pilihan utama

seorang wirausaha tidak tersedia, pilihan lain harus dipikirkan, salah satu pilihan adalah pembagian fasilitas.

## 2) Biaya Lokasi

Proses pemilihan lokasi harus bergantung pada pengevaluasian biaya yang relevan. Sayangnya seorang wirausaha sering kali tidak dapat membiayai lokasi yang terbaik. Biaya yang dikeluarkan untuk membangun sebuah gedung baru mungkin tidak menguntungkan atau harga pembelian atas bangunan yang sudah berdiri dapat melampaui anggaran.

Dengan mengasumsikan bahwa bangunan yang sesuai telah tersedia, wirausaha memutuskan untuk menyewa atau membeli. Meskipun hak kepemilikan bangunan memberikan kebebasan yang lebih besar dalam memodifikasi dan menggunakan bangunan, keuntungan dari penyewaan tersebut biasanya lebih besar dari dua kegunaan tersebut.

## 3. Dimensi Lokasi

Dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:<sup>45</sup>

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hlm. 159.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Desain dan tata letak jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan suasana dalam menikmati hidangan menu restoran akan lebih menyukai restoran yang desainnya artistik dan atraktif. Misalnya, pencahayaan yang tertata apik, dinding yang dihiasi lukisan-lukisan menarik, mebel yang nyaman dan empuk, alunan musik lembut, dan lain-lain.<sup>46</sup>

Lingkungan dan setting tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh diabaikan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh ekterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan. Atmosfir elegan, misalnya seringkali menimbulkan persepsi status sosial tertentu, atmosfer yang hangat membangkitkan persepsi nyaman, dan atmosfer profesional menciptakan persepsi berupa rasa aman dan percaya di kalangan pelanggan.<sup>47</sup>

#### 4. Strategi Lokasi dan Biaya

Dasar mendirikan perusahaan adalah memperoleh keuntungan untuk kelestarian hidup perusahaan dapat dipertahankan. Untuk itu perusahaan memerlukan tempat (*location*) untuk melaksanakan system operasional yang menunjang tujuan perusahaan.

---

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hlm. 160.

<sup>47</sup> *Ibid*, hlm. 161.

Penentuan lokasi akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Komponen keuntungan terdiri dari biaya modal (*cost of capital*), biaya operasional (*operastional expenses*), dan sumber-sumber penerimaan (*revenues*). Biaya modal yang dikeluarkan sebagian digunakan untuk mendirikan usaha baru maupun perluasan yang sudah ada. Umumnya biaya modal yang dikeluarkan berjumlah sangat besar yang mencakup biaya konstruksi dan fasilitas operasional dan besarnya biaya modal ini akan sangat dipengaruhi oleh jarak dan harga yang berlaku pada lokasi tertentu yang dipilih.

Bagi perusahaan jasa atau pelayanan, hubungan lokasi dan penerimaan akan sangat dipengaruhi oleh jarak yang mudah dijangkau oleh semua golongan konsumen. Penentuan lokasi harus dilakukan melalui analisis yang seksama serta pertimbangan yang logis.<sup>48</sup>

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap mood dan respon pelanggan. Menurut Mudie & Pirrie (2006), setidaknya terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa:<sup>49</sup>

a. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

b. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

---

<sup>48</sup> Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*, hlm. 135.

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hlm. 161-163.

c. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

d. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (*day lighting*), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

e. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Warna mempengaruhi perasaan dan tindakan setiap orang (Craig-Lees, et al., 1995). Tidak semua warna berdampak sama pada semua orang. Sebagian besar warna justru menghasilkan respon berbeda-beda. Warna-warna pada spektrum yang lebih terang (*warm*), seperti merah menyala (*bright red*), menyebabkan kelenjar di bawah otak memproduksi adrenalin. Eksposur pada spektrum warna yang lebih *cool*, seperti biru dan hijau, menghasilkan dampak sebaliknya, yaitu berkurangnya aliran adrenalin.

Oleh sebab itu, warna dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan, misalnya untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan kerja, menimbulkan kesan rileks, dan meningkatkan nafsu makan saat makanan dihidangkan. Implikasinya, warna dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu diselaraskan dengan efek cahaya, perbedaan dengan warna-warna relatif (warna yang coraknya hampir sama), efek ruangan yang bersangkutan, dan efek emosional dari warna yang dipilih.

f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/ informasi, dan sebagainya).

## E. Loyalitas Pelanggan

### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996:392) dalam buku bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen karya Ratih Hurriyati mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002:4) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>50</sup>

Schiffman *et al* dalam Mutua (2011) bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Ini terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan (*habit*) atau karena halangan lain. *Attitudinal loyalty*

---

<sup>50</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: alfabeta, 2010), hlm. 129.

didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi *attitudinal* dan komitmen terhadap merek (Fitzgibbon et al 2005).

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).<sup>51</sup>

## 2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat terlihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: alfabeta, 2010), hlm. 129.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 130.

### 3. Tahap-tahap Loyalitas

#### a. *Cognitive loyalty*

Merupakan fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (brand belief). Kesadaran (cognition) dapat berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami. Jika transaksi merupakan hal yang rutin maka kepuasan tidak terjadi, hanya sebatas pada kinerja. Jika kepuasan terjadi maka menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan memulai pada awal dari *affective*.

#### b. *Affective Loyalty*

Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan. Hal ini merefleksikan dimensi *pleasure* dari definisi kepuasan yaitu *pleasurable fulfillment*. *Commitment* yang terjadi pada fase disebut dengan *affective loyalty* dan disandikan dalam pikiran konsumen (*consumer's mind*) sebagai kesadaran (*cognition*) dan *affect*. Sebaliknya *cognition* merupakan subyek langsung untuk suatu gagasan, *affect* tidak secara mudah dikeluarkan. Gambaran loyalitas merek dihubungkan dengan tingkat *affect (liking)* untuk suatu merek. Sama halnya dengan *cognitive loyalty* bentuk loyalitas ini dapat mengubah perilaku dengan beralih pada merek lain.

#### c. *Conative loyalty*

Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek. *Conative* mengimplikasikan komitmen khusus suatu merek untuk pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan *conative loyalty* merupakan loyalitas pertama yang mempunyai komitmen yang kuat dalam definisi loyalitas. Komitmen ini adalah adanya minat untuk membeli ulang (*intention to rebuy*) dan lebih sama motivasinya. Sebenarnya konsumen menginginkan untuk membeli ulang tetapi serupa

halnya dengan minat terhadap produk yang lain, keinginan ini dapat diantisipasi tetapi tidak direalisasikan menjadi aksi.

d. *Action loyalty*

Studi tentang mekanisme dimana *intention* diubah menjadi aksi disebut dengan *action control* (Kuhl dan Beckman 1985). Dalam urutan *action control* minat dimotivasi dalam loyalitas sebelumnya yang ditransformasikan pada kesiapan untuk bertindak. Paradigma *action control* ini mengusulkan bahwa minat tersebut harus didampingi oleh suatu keinginan tambahan (*attitudinal desire*) untuk mengatasi halangan yang mencegah untuk bertindak. *Action* dipersepsikan sebagai hasil yang perlu terlibat dalam kedua tingkat loyalitas tersebut. Jika keterlibatan ini diulang maka *action inertia* berkembang yang kemudian memfasilitasi pembelian ulang (*repurchase*).<sup>53</sup>

4. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

- a. *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelangganyang benar meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- b. *Create Loyalty Bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan

---

<sup>53</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 63.

penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui loyalty rewards dan level ikatan yang lebih tinggi.

- c. Reduce churn drivers. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

## **F. Hubungan Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Mursyid, 2014) yang dikutip Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim dalam jurnalnya bahwa Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, sudah barang tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan.<sup>54</sup> Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

### **2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lovelock yang dikutip Muhammad Adam dalam bukunya menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa.<sup>55</sup> Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus.

---

<sup>54</sup> Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 1, Nomor 2, Desember 2016, hlm. 134.

<sup>55</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 60.

### 3. Hubungan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Swasta dan Irawan (2003), lokasi adalah penempatan suatu bisnis barang/jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen, dengan mempertimbangkan luas ruangan beserta layoutnya, akses, tempat parkir. Menurut Sumarwan (2004), lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan bisnisnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor fisik seperti strategis, visibilitas, kenyamanan, ekspansi dan lingkungan.<sup>56</sup> Faktor lokasi/tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Bannet yang dikutip Muhammad Adam dalam buku *Manajemen Pemasaran Jasa*, lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis yang baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.<sup>57</sup> Menurut Rowley pelanggan loyal yang bukan pada merek itu adalah pada kenyamanan yang mereka inginkan ketika membeli suatu merek. Akses kenyamanan biasanya dipengaruhi oleh faktor lokasi ataupun jam operasionalnya.<sup>58</sup>

---

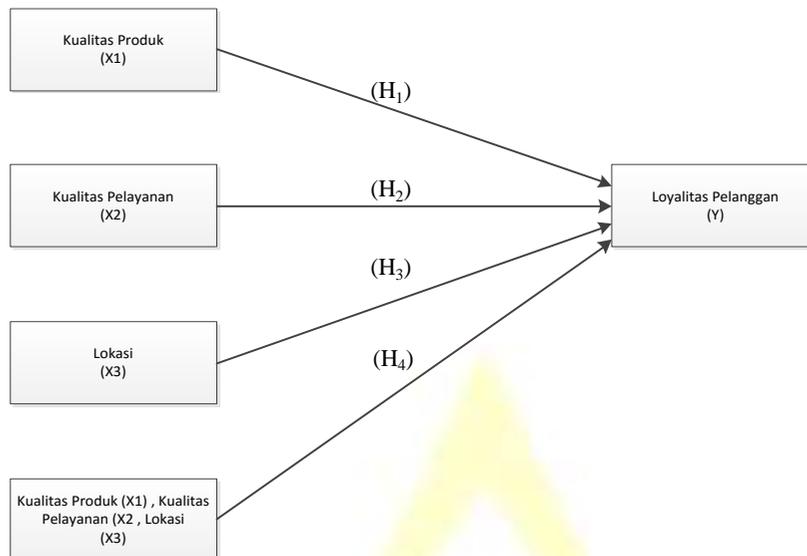
<sup>56</sup> Farli dan Maria V.J. Tielung, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters manado Town Square", *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1*, 2015, hlm. 108.

<sup>57</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 92.

<sup>58</sup> *Ibid*, hlm.65.

## G. Kerangka Pemikiran

Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## H. Penelitian Terdahulu

Skripsi Riyadi (2015), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Hasil penelitian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas menunjukkan seluruh item pertanyaan Valid dan Reliabel. Uji Normalitas menunjukkan data tersebar normal, Uji Multikolinearitas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen bebas Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi Heteroskesdastisitas, Uji Autokorelasi menunjukkan tidak ada Autokerelasi baik positif atau negatif. Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selain itu Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen

( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0,539 artinya Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.<sup>59</sup>

Skripsi Erika Cahya Pratama (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan Ponorogo”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan Ponorogo. Sampel yang diambil sebanyak 90 responden yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,392. Hal ini berarti sumbangan variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) terhadap naik turunnya keputusan membeli adalah sebesar 39,2% dan sisanya sebesar 60,8% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.<sup>60</sup>

Skripsi Ferry Anggriawan (2017), yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey Pada Cafe Di Kabupaten Rembang)”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di B-Prend. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil analisis data dalam penelitian ini adalah 1) Pada Variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 2) Pada Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan. 3) Pada Variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

---

<sup>59</sup> Riyadi, Skripsi: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta”. (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

<sup>60</sup> Erika Cahya Pratama, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan Ponorogo”. (Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017).

loyalitas pelanggan. 4) Pada Variabel Pelayanan, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) Pada Koefisien determinan yang mampu memberikan sumbangan antara variabel pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 58,9% dijelaskan oleh variabel Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.<sup>61</sup>

Skripsi Dionisius Apecilus Nggaur (2018), yang berjudul “Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta)”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di Cafe Bjongngopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 2) suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 4) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, 5) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas konsumen, 6) kepuasan konsumen memoderasi (memperlemah) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, cafe Bjongngopi Yogyakarta.<sup>62</sup>

Jurnal Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati, yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)”. Teknik Pengambilan Sampel Menggunakan Metode Purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan

---

<sup>61</sup> Ferry Anggriawan, Skripsi: “Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey Pada Cafe Di Kabupaten Rembang)”. (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

<sup>62</sup> Dionisius Apecilus Nggaur, Skripsi: “Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta)”. (Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018).

harus representative/mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 126 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) menggunakan program AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.<sup>63</sup>

Jurnal Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”. Populasinya adalah konsumen Depot Mie Pangsit Jember. Sampel yang di gunakan berjumlah 78 orang. Pengumpulan data di lakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis datanya menggunakan path analisis dimana Y1 variabel kepuasan sebagai variabel intervening, Y2 variabel loyalitas pelanggan, X1 variabel harga, X2 variabel kualitas produk, X3 variabel lokasi. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.<sup>64</sup>

**Table 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Riyadi (2015)	Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta	Variabel Dependen: • Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: • Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat Penelitian</li> <li>• Variabel independen yaitu kepuasan konsumen</li> <li>• Penambahan variabel</li> </ul>

<sup>63</sup> Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)”, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016.

<sup>64</sup> Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 2 No. 1 Juni 2016*.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				independen yaitu kualitas produk dan lokasi
2	Erika Cahya Pratama (2017)	Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan Ponorogo	Variabel Dependen: • Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: • Kualitas Pelayanan • Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat Penelitian</li> <li>• Variabel independen yaitu harga</li> <li>• Penambahan variabel independen yaitu kualitas produk</li> </ul>
3	Ferry Anggriawan (2017)	Skripsi Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey Pada Cafe Di Kabupaten Rembang)	Variabel Dependen: • Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: • Kualitas Pelayanan • Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat Penelitian</li> <li>• Variabel independen yaitu harga</li> <li>• Penambahan variabel independen yaitu kualitas produk</li> </ul>
4	Dionisius Apecilus Nggaur (2018)	Skripsi Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta)	Variabel Dependen: • Loyalitas Konsumen Variabel Independen: • Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat Penelitian</li> <li>• Variabel independen yaitu harga dan suasana cafe</li> <li>• Penambahan variabel independen yaitu kualitas produk dan lokasi</li> <li>• Kepuasan konsumen sebagai variabel moderator</li> <li>• Variabel moderator yaitu kepuasan konsumen</li> </ul>
5.	Shary Shartykarni, Riza Firdaus, dan Rusniati	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas	Variabel Dependen: • Loyalitas Pelanggan • Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat Penelitian</li> <li>• Variabel independen yaitu harga</li> <li>• Penambahan variabel</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Kualitas Produk</li> </ul>	independen yaitu lokasi
6.	Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember	Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> </ul> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat Penelitian</li> <li>• Variabel independen yaitu harga</li> <li>• Penambahan variabel independen yaitu kualitas pelayanan</li> <li>• Penambahan variabel intervening kepuasan pelanggan.</li> </ul>

Sumber : *Olahan Penelitian Terdahulu*

## I. Rumusan Hipotesis

Kata hipotesis berasal dari kata *hipo* yang berarti lemah dan *tesis* yang berarti pernyataan. Dengan demikian, hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji atau bisa juga disebut jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.<sup>65</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, untuk mendapatkan hipotesis yang diajukan dalam judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada cafe Waroeng Pisa Purwokerto adalah sebagai berikut:

<sup>65</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 53.

1. Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

2. Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

3. Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

4. Hipotesis 4

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk, pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan kualitas produk, pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

## J. Landasan Teologis

1. Konsep Pelayanan dalam Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik- baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan,

memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen merasa dipuaskan oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa“ ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”

Dari surat An-Nisa“ di atas dijelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen juga tentunya hal ini dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.<sup>66</sup>

Menurut Thorik G. dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantar atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenal *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. *Heart share* lebih kepada nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional, sedangkan *mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak (ingatan) konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.<sup>67</sup>

## 2. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Menurut Veitzhal Rivai kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta

<sup>66</sup> Derry Anzar Susanti. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Online Secara Syariah”. Jurnal Analytica Islamica, Vol. 5, No. 2, 2016, hlm. 374.

<sup>67</sup> Thorik G. dan Utus H, *Marketing Muhammad*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), hlm. 98.

menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.<sup>68</sup> Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يَكُن لَّهُ كُفُوًا شَيْءٌ إِنَّهُ  
خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>69</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

### 3. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Mujadilah: 22.

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا  
ءَابَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُمُ

<sup>68</sup> Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.195

<sup>69</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Madina : Al Karim Fahd, 1990), h.606.

بُرُوحٍ مِّنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ  
 وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung”. (QS al-Mujaadilah: 22).<sup>70</sup>

Seperti ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang mengatakan Allah tuhan mereka dan beriman maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti orang yang loyal terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan tersebut akan terus dipertahankan dan dilayani dengan sepenuh hati agar tetap loyal dan merasa senang. Dan betapa beruntungnya orang-orang yang merasa loyal terhadap sesuatu yang baik sesuatu yang diawali dengan baik maka akan berakhir baik pula dan akan saling menguntungkan maka jangan mudah tergoyah dengan promosi-promosi iklan karena sifatnya hanya sesaat dan sering tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>70</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Syamil Cipta Media. 2005).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu secara rasional, empiris, dan sistematis.

#### **A. Jenis Penelitian**

Sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>71</sup>

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survai. Dalam penelitian survai, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.<sup>72</sup>

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Waroeng Pisa Purwokerto (Waroeng kopi Pinggir Sawah) yang berada di Jl. Raden Patah Gg. Sunan Kalijaga 1, Ledug Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas dan waktu penelitian pada bulan Desember 2018 - Juli 2019.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 8.

<sup>72</sup> Masri Singarimbun dan Sofian effendi, *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta :LP3ES, 1989), hlm. 3

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>73</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Waroeng Pisa Purwokerto.

## 2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).<sup>74</sup>

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>75</sup>

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah makan di Waroeng Pisa Purwokerto minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>76</sup>

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini Z pada  $\alpha = 0,05$  adalah 1,96

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 115.

<sup>74</sup> *Ibid*, hlm. 118.

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2018), hlm. 136.

<sup>76</sup> Nurafrina Siregar dan Hakim Fadilah, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampung Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, ISSN: 2088-3145 Vol. 8 No. 2 Desember 2017, hlm. 92

Moe : Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan rumus diatas karena jumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian di cafe Waroeng Pisa tidak diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan margin of error 10% dan tingkat signifikan sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

###### a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen.<sup>77</sup> Variabel independen sering juga disebut sebagai variabel bebas/ pengaruh/ stimulus/ input/ predictor (seing dinotasikan dengan huruf X), yakni variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel independen adalah:

- 1) Kualitas produk ( $X_1$ )
- 2) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )
- 3) Lokasi ( $X_3$ )

###### b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen yang sering disebut juga sebagai variabel terikat/ tergantung/ terpengaruh/ *output* (sering dinotasikan dengan huruf Y) yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya

---

<sup>77</sup> Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Tanya Jawab Ujian Pendaran*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hlm. 3.

<sup>78</sup> Alizar Isna Wardo, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 8.

variabel bebas.<sup>79</sup> Dalam penelitian ini yang disebut dengan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

## 2. Indikator Penelitian

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat melalui table berikut:

Tabel 3  
Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> )	a. Rasa makanan yang enak.
	2. Keistimewaan ( <i>Feature</i> )	b. Waroeng Pisa memiliki cita rasa yang khas pada setiap produknya.
	3. Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )	c. Hasil makanan olahan di Waroeng Pisa sesuai selera
	4. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	d. Penyajian makanan di Waroeng Pisa yang menarik.
	5. Estetika ( <i>Aezthetic</i> ). <sup>80</sup>	
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Keandalan ( <i>reliability</i> )	a. Pelayanan melayani dengan baik. b. Pelayan mengantarkan pesanan dengan cepat dan tepat.
	2. Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	a. Pelayan merespon dengan cepat permintaan konsumen. b. Pelayan membereskan meja dan kursi yang akan atau setelah dipakai oleh konsumen.
	3. Jaminan ( <i>assurance</i> )	a. Konsumen merasa aman dan nyaman saat membeli makanan di Waroeng Pisa. b. Pelayan memastikan minuman yang datang sesuai dengan pesanan.
	4. Empati ( <i>empathy</i> )	a. Pelayan bersikap ramah terhadap konsumen. b. Pelayan mampu memahami

<sup>79</sup> Alizar Isna Wardo, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 9.

<sup>80</sup> Fandy Tjiptono dan Gregious Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2012), hlm. 75.

Variabel	Dimensi	Indikator
		kebutuhan konsumen. c. Pelayan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.
	5. Bukti Fisik ( <i>tangibles</i> ). <sup>81</sup>	a. Pelayan mampu menata hidangan dengan baik. b. Pelayan berpenampilan rapi. c. Kebersihan di Waroeng Pisa terjamin.
Lokasi (X3)	1. Akses 2. Ketersediaan tempat parker 3. Lalu lintas ( <i>traffic</i> ) 4. Tata letak meja dan kursi. <sup>82</sup>	a. Dekat dengan fasilitas transportasi umum. b. Waroeng Pisa terletak di tempat yang strategis / mudah dijangkau. c. Area parkir Waroeng Pisa luas dan aman. d. Memiliki tata letak meja dan kursi menarik yang membuat konsumen nyaman.
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Mereferensikan kepada orang lain. 2. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. <sup>83</sup>	a. Memberi rekomendasi kepada orang lain (teman, saudara atau keluarga) untuk membeli makanan di Waroeng Pisa b. Melakukan pembelian ulang di Waroeng Pisa. c. Menetapkan Cafe Waroeng Pisa sebagai pilihan utama meskipun ada cafe atau tempat makan yang lain.

<sup>81</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 11.

<sup>82</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 41.

<sup>83</sup> Shary Shartykarini, Riza Firdaus dan Rusniati, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)*. (Jurnal Wawasan Manajemen). Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016, hlm. 43.

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

Sedangkan objek penelitiannya yaitu pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada café Waroeng Pisa Purwokerto.

### 2. Sumber Penelitian

#### a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, perorangan, kelompok, dan organisasi. Sumber data primer pada penelitian ini adalah data-data yang secara langsung diperoleh dari Café Waroeng Pisa Purwokerto yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung melalui pengisian kuisisioner oleh responden.

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, khusus pasar modal, perbankan, dan keuangan. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen publikasi, internet, dan buku yang berkaitan dengan penelitian.<sup>84</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan dengan metode wawancara, observasi, dan kuesioner.

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.<sup>85</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila

---

<sup>84</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 29

<sup>85</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2009), hlm. 137.

akan melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>86</sup> Wawancara dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu Ibu Deska selaku Manajer cafe Waroeng Pisa untuk mendapatkan data mengenai sejarah cafe Waroeng Pisa dan jumlah pengunjung perhari.

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan panca indera, jadi tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata. Mendengarkan, mencium, mengecap, dan meraba termasuk salah satu bentuk dari observasi.<sup>87</sup> Observasi yang digunakan adalah observasi secara langsung ke lapangan, yakni datang langsung ke cafe Waroeng Pisa Purwokerto. Metode ini digunakan untuk mengamati fasilitas, sarana, keadaan fisik cafe dan perilaku pelayan yang bertugas melayani konsumen.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

## 4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.<sup>88</sup>

Angket berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk angket yang digunakan adalah skala likert yang berbentuk checklist. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa

---

<sup>86</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ... hlm. 137.

<sup>87</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2009), hlm. 139

<sup>88</sup> *Ibid*, hlm. 140.

pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan tersebut diberi skor atau nilai 1 sampai dengan 5.

Dengan rincian nilai sebagai berikut:

SS = Sangat setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

N = Kurang Setuju diberi skor 3

TS = Tidak setuju diberi skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1<sup>89</sup>

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat untuk menggali data primer dari responden sebagai sumber data terpenting dalam sebuah peneliti survei.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Menurut Ancok langkah-langkah menguji validitas instrument penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- b. Melakukan uji coba atas instrument yang telah disusun pada sejumlah responden
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total
- e. Menguji taraf signifikansi item-item pernyataan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pernyataan tersebut. Cara yang digunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total  $r_{tabel}(n-2; \alpha : 0.05)$ . Korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat  $p$  dari korelasi tersebut atau alfa 5%. Jika korelasi setiap butir dengan skor

---

<sup>89</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 94.

total lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  ( $n-2$ ;  $\alpha : 0,05$ ) maka item tersebut dinyatakan valid begitu juga sebaliknya.<sup>90</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama (aspek yang diukur berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Jika perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (tidak reliable).

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus:<sup>91</sup>

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_i$  : Koefisien *alpha cronbach*

$k$  : Banyaknya item

$\sum si^2$  : Jumlah varians item

$St^2$  : Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas:

- Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti variabel yang diuji reliabel.
- Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti variabel yang diuji tidak reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>90</sup> Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 341.

<sup>91</sup> *Ibid*, hlm. 359.

## 1. Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal.<sup>92</sup> Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis non parametrik dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis para metrik termasuk model-model regresi dapat digunakan.

Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan Uji Kolmogrof Smirnov.<sup>93</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai  $r^2$  dengan  $R^2$  hasil regresi atau dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Tanya Jawab Ujian Pendaran*,....hlm. 54.

<sup>93</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*,.... hlm. 77.

<sup>94</sup> Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Tanya Jawab Ujian Pendaran*,....hlm 62.

Apabila menggunakan VIF dapat dihitung menggunakan rumus:

$VIF = 1 / (1 - R_2)$  dengan kaidah keputusan nilai  $VIF < 10$

Sedangkan apabila kita menggunakan besaran *tolerance* maka menggunakan rumus:

$TOL = (1 - R_2)$  dengan kaidah keputusan nilai  $TOL > 0,10$ .<sup>95</sup>

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas<sup>96</sup>. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas metode yang digunakan yaitu dengan melihat hasil dari uji Spearman's rho.

## 2. Analisis Regresi Ordinal

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal. Merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) sebagai berikut :<sup>97</sup>

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta'X$$

<sup>95</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 81.

<sup>96</sup> Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Tanya Jawab Ujian Pendarasan*,.....hlm 67

<sup>97</sup> Alizar Isna Wardo, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 302

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta'X$$

### 3. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.<sup>98</sup>

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>99</sup>

- a.  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig.} > 0,05$  maka dinyatakan tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial (individual).
- b.  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig.} < 0,05$  maka dinyatakan ada pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial (individu).

### 4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>100</sup>

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>101</sup>

- a.  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}(k; n-k-1)$  atau  $\text{sig.} \geq 5\%$  tidak ada pengaruh secara simultan.
- b.  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}(k; n-k-1)$  atau  $\text{sig.} < 5\%$  ada pengaruh secara simultan.

### 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh independen secara simultan terhadap variabel dependen<sup>102</sup>. Formula menghitung koefisien determinasi adalah

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

<sup>98</sup> Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Tanya Jawab Ujian Pendaran*,....hlm. 86.

<sup>99</sup> Elis Suharyati, *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Umum Amanda Purwokerto)*, tahun 2018, hlm. 51.

<sup>100</sup> Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Tanya Jawab Ujian Pendaran*,....hlm. 83.

<sup>101</sup> Elis Suharyati, *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Umum Amanda Purwokerto)*, tahun 2018.

<sup>102</sup> Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Tanya Jawab Ujian Pendaran*,....hlm. 83

Persamaan diatas menunjukkan proporsi total jumlah kuadrat (TSS) yang diterangkan oleh variabel independen dalam model, formulasi model yang keliru, dan kesalahan eksperimental<sup>103</sup>



---

<sup>103</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*,.... hlm. 84.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Waroeng Pisa**

Waroeng Kopi Pinggir Sawah atau Waroeng pisa adalah cafe dengan konsep sederhana yang berdiri sejak April tahun 2010, yang berlokasi di Jl. Raden Patah Gg. Sunan Kalijaga 1, Ledug Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. Dengan konsep sederhana, dan interior jawa ini sang Owner Agus Dwi Prasetyo Utomo ingin mengenalkan cafe yang berbeda dari cafe yang lainnya, yaitu dengan dengan mengandalkan menu *western*. Awalnya sang owner Agus Dwi Prasetyo adalah seorang koki di kapal pesiar *Holland American Line*. Setelah 14 tahun kerja, akhirnya ia memberanikan untuk membuka cafe sendiri sambil mengembangkan hobi kulinernya. Alasan buka resto western, karena pada saat itu ia melihat perkembangan kuliner di daerah Banyumas masih lambat. Belum ada resto yang benar-benar menyajikan hidangan barat yang autentik.

Pada Awal berdirinya Waroeng Pisa hanya sebuah cafe yang berukuran kecil dan hanya memiliki lima meja, namun seiring berjalannya waktu melihat antusiasme pengunjung yang berdatangan dan banyak yang tidak kebagian tempat duduk akhirnya pihak Waroeng Pisa berinisiatif untuk mengembangkan tempat usahanya seperti sekarang. Tak hanya menyediakan berbagai menu yang modern dan menggugah selera, Waroeng Pisa juga menawarkan nuansa makan sekaligus bisa merasakan alamnya udara di sekitar cafe ini.

Waroeng Pisa sendiri banyak yang mengartikan dengan unik yakni Warung Kopi Pinggir Sawah. Itu karena lokasinya yang berdekatan dengan sawah. Meja kursi yang tertata rapi serta terbuat dari kayu sangat mendukung suasana alam yang ada di sekeliling Waroeng Pisa ini. Tak hanya meja kursi, pintu, tembok, dan atap-pun sangat mendukung suasana persawahan dan udara yang sejuk. Sehingga membuat konsumen di Waroeng Pisa menjadi

makin betah ngopi dan sekaligus nongkrong bareng teman ataupun keluarga di Waroeng Pisa ini.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

*Great Taste, Homey Place*

### b. Misi

Mengenalkan cita rasa masakan barat yang sebenarnya

## 3. Struktur Organisasi Perusahaan

### a. Owner

Agus Dwi Prasetyo

### b. Manager

Deska

### c. Operasional

1) Sofyan Arifin

2) Muhammad Zulfi

3) Firman Setiawan

## 4. Lokasi Cafe Waroeng Pisa

Cafe Waroeng Pisa ini beralamat di Jl. Raden Patah Gg. Sunan Kalijaga 1, Ledug Kecamatan Kembaran, Banyumas.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Waroeng Pisa Purwokerto. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>104</sup> Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun

---

<sup>104</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 122.

calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah makan di Waroeng Pisa Purwokerto minimal satu kali.

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	58.0	58.0	58.0
	Perempuan	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Jumlah seluruh responden sebanyak 100 orang, dimana laki-laki 58 responden sedangkan perempuan 42 responden.

### 2. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	32	32.0	32.0	32.0
	20-30 tahun	45	45.0	45.0	77.0
	>30 tahun	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau

secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas responden setelah melakukan suatu pembelian. Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 45 responden, diikuti oleh usia kurang dari 20 tahun, yaitu sebanyak 32 responden, dan usia >30 tahun sebanyak 23 responden.

### 3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri/ TNI/ POLRI	0	0	0	0
	Pegawai Swasta/ Wiraswasta	36	36.0	36.0	41.0
	Pelajar/Mahasiswa	53	53.0	53.0	89.0
	Ibu Rumah Tangga/ Pensiunan	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 53 responden, diikuti pegawai swasta/ wiraswasta sebanyak 36 responden, kemudian Ibu rumah tangga/ Pensiunan 11 responden.

### 4. Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	2	2.0	2.0	2.0
	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	25	25.0	25.0	27.0
	Rp. 1.000.000- Rp 2.000.000	36	36.0	36.0	63.0
	Rp. 2.000.000- Rp 3.000.000	22	22.0	22.0	85.0
	> Rp.3.000.000	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Dari tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan atau uang saku dari Rp.1.000.000- Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 36 responden, diikuti oleh pendapatan Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 25 responden, kemudian pendapatan Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000 sebanyak 22 responden dan pendapatan >Rp. 3.000.000 terdapat 15 responden. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang memiliki pendapatan yang tidak terlalu tinggi yang mengkonsumsi nasi oplos. Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang kualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen.

### C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan pada uji validitas adalah rumus korelasi *product moment* yang digunakan untuk menganalisis item kuesioner, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pernyataan. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ , maka kriteria pengujianya:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut tidak dinyatakan valid.

Untuk mengetahui uji validitas dari data kuesioner yang telah dimiliki sebanyak 100 responden, peneliti akan menggunakan bantuan *tools* SPSS versi 22.

## a. Variabel X1

Tabel 4.5 Variabel X1

No	$r^*$ -hitung	$r^*$ -tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
1	0,570	0,195	Valid
2	0,352		Valid
3	0,295		Valid
4	0,780		Valid
5	0,397		Valid

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Dapat dilihat pada tabel 4.5 variabel X1 mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

## b. Variabel X2

Tabel 4.6 Variabel X2

No	r- hitung	r-tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
1	0,892	0,195	Valid
2	0,282		Valid
3	0,337		Valid
4	0,450		Valid
5	0,970		Valid
6	0,500		Valid
7	0,289		Valid
8	0,650		Valid
9	0,302		Valid
10	0,403		Valid
11	0,860		Valid
12	0,460		Valid

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Dapat dilihat pada tabel 4.6 variabel X2 mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

## c. Lokasi (X3)

Tabel 4.7 Variabel X3

No	r-hitung	r-tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
1	0,548	0,195	Valid
2	0,270		Valid
3	0,329		Valid
4	0,265		Valid

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Dapat dilihat pada tabel 4.7 variabel X2 mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.8 Variabel Y

No	r-hitung	r-tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
1	0,700	0,195	Valid
2	0,300		Valid
3	0,279		Valid

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Dapat dilihat pada tabel 4.8 variabel Y mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Pernyataan kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya, sedangkan mengetahui pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran (1992) nilai reliabilitas antara  $\geq 0,000$  sampai dengan  $\leq 0,600$  adalah kurang baik, nilai reliabilitas antara  $\geq 0,601$  sampai dengan  $\leq 0,800$  adalah baik dan reliabilitas  $\geq 0,801$  adalah sangat baik.

Tabel 4.9 *Reliability Statistic*

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
1	Kualitas Produk	0,719
2	Kualitas Pelayanan	0,624
3	Lokasi	0,746
4	Loyalitas Pelanggan	0,702

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Pada Tabel 4.9 *Reliability Statistics* menjelaskan hasil nilai variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi variabel kualitas produk nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,719, variabel kualitas pelayanan nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,624, variabel lokasi nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,746, dan

variabel loyalitas pelanggan nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,702. Dengan nilai reliabilitas atau nilai  $r_{hitung} \geq$  nilai  $r_{tabel} = 0,601$ , maka pernyataan kuesioner variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan reliabel dengan kategori baik.

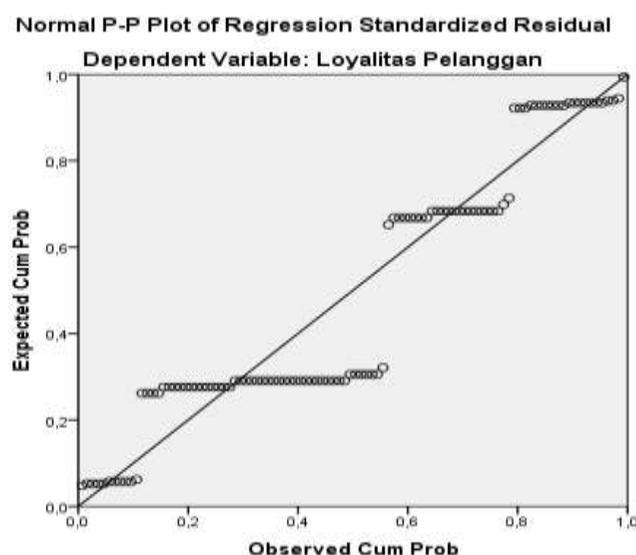
## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak dengan menggunakan normalitas pada garis plot dan peneliti pada uji normalitas pada regresi menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Z. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  terdistribusi secara normal atau jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdistribusi secara tidak normal.

#### a. Variabel X1 dan Y

Pada gambar 4.1 uji normalitas dengan Normal Probability Plot atau uji P P-Plot variabel Y, hasil dari P-Plot menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal karena titik-titik/data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya. Hal ini diperkuat dengan perhitungan menggunakan uji Kormogorov-Smirnov, pada tabel 4.10 uji kolmogorov-smirnov X1 dan Y.



Gambar 4.1 Normalitas Probability Plot X1 dan Y

Tabel 4.10 Kolmogorov-Smirnov X1 dan Y

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96719509
Most Extreme Differences	Absolute	,245
	Positive	,245
	Negative	-,151
Test Statistic		,245
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

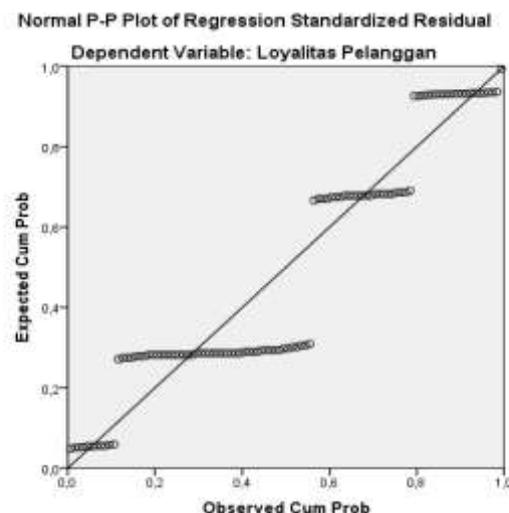
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

#### b. Variabel X2 dan Y

Pada gambar 4.2 uji normalitas dengan Normal Probability Plot atau uji P P-Plot variabel Y, hasil dari P-Plot menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal karena titik-titik/data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya. Hal ini diperkuat dengan perhitungan menggunakan uji Kormogorov-Smirnov, pada tabel 4.11 uji kolmogorov-smirnov X2 dan Y.



Gambar 4.2 Normalitas Probability Plot X2 dan Y

Tabel 4.11 uji kolmogorov-smirnov X2 dan Y

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96765393
Most Extreme Differences	Absolute	,252
	Positive	,252
	Negative	-,160
Test Statistic		,252
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

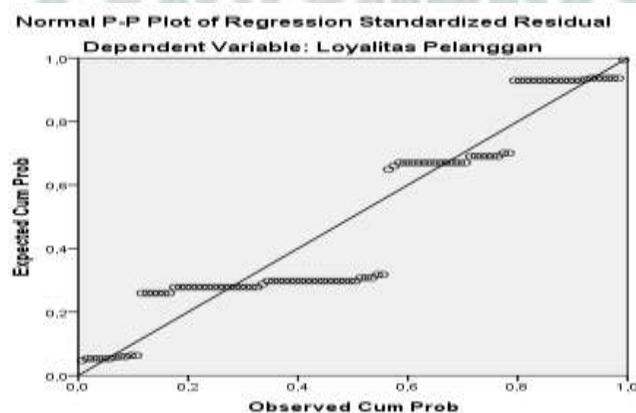
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

c. Variabel X3 dan Y

Pada uji normalitas dengan Normal Probability Plot atau uji P P-Plot variabel Y, hasil dari P-Plot menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal karena titik-titik/data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya. Hal ini diperkuat dengan perhitungan menggunakan uji Kormogorov-Smirnov, pada tabel 4.12 uji kolmogorov-smirnov X3 dan Y.



Gambar 4.3 Normalitas Probability Plot X3 dan Y

Tabel 4.12 uji kolmogorov-smirnov X3 dan Y

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96713109
Most Extreme Differences	Absolute	,243
	Positive	,243
	Negative	-,148
Test Statistic		,243
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mengisyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan *Varian Inflation Vektor* (VIF). Jika nilai Tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari perhitungan X1, X2 dan X3 terhadap Y, dapat dilihat pada tabel 4.13 Multikolinearitas variabel X1, X2 dan X3.

Tabel 4.13 Multikolinearitas variabel X1, X2 dan X3

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,520		
Lokasi	-,030	,936	1,069
Kualitas Produk	-,051	,973	1,028
Kualitas Pelayanan	,009	,945	1,058

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Berdasarkan pada tabel 4.13 Multikolinearitas variabel X1, X2 dan X3, dapat diketahui nilai Tolerance pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,945 , variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,973, dan variabel Lokasi (X3) adalah 0,936. Sedangkan nilai VIF pada. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) adalah 1,028 , variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 1,058, dan variabel Lokasi (X3) adalah 1,069. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya masalah pada model regresi. Pada uji heteroskedastisitas, menggunakan nilai pada hasil Spearman's rho. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah pada model regresi menggunakan uji heteroskedastisitas hasil dari spearman's rho, yaitu jkika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas, dapat dilihat pada tabel 4.9 Heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Heteroskedastisitas

Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Lokasi (X3)
,164	,338	,179

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Dari tabel 4.9 Heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansivariabel x1 sebesar 0,164, variaebel x2 sebesar 0,338 dan variabel x3 sebesar 0,179. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### E. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal.

Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu).<sup>105</sup>

Hasil pengujian analisis regresi ordinal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Regresi Ordinal Bivariat

- a. Hasil pengujian variable kualitas produk (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 4.15**  
**Hasil pengujian ordinal bivariat 1**  
**Warnings**

There are 209 (72,1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: hasil olahan komputer SPSS 22

*Output* atau bagian yang pertama adalah peringatan atau *warning* dari program SPSS bahwa ada 1 sel pada tabulasi silang antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang frekuensinya nol.

**Tabel 16**  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Loyalitas Pelanggan	1	11	11%
	2	45	45%
	3	23	23%
Kualitas Produk	1	20	20%
	2	1	1.0%
	3	0	0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

<sup>105</sup> Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, hlm. 302.

Bagian yang kedua adalah *case processing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang di analisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa loyalitas pelanggan (Y) dengan kategori rendah sebanyak 11 responden atau 11%, loyalitas pelanggan dengan kategori sedang sebanyak 45 responden atau 45%, dan loyalitas pelanggan dengan kategori tinggi sebanyak 23 responden atau 23%. Sedangkan pada variable kualitas produk (X1) untuk kategori rendah sebanyak 20 responden atau 20%, kualitas produk dengan kategori sedang sebanyak 1 responden atau 1%, dan kualitas produk dengan kategori tinggi sebanyak 0 responden atau 0%.

Tabel 4.17

## Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	210,006			
Final	209,641	13,365	3	,000

Link function: Logit.

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 210,006. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 209,641. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 13,365 dan pada kolom *sig.* apabila nilai *sig.* <  $\alpha$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kualitas pelanggan (Y).

**Tabel 4.18**  
**Parameter Estimates**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
							Threshold	[Y = 1]
d	[Y = 2]	-1,845	6,369	,084	1	,772	-14,328	10,638
	[Y = 3]	-,757	6,367	,014	1	,905	-13,236	11,723
	Location	X1	-1,075	,211	,127	1	,000	,488
	X2	-2,005	,091	,003	1	,000	,173	,183
	X3	-,066	,136	,240	1	,007	-,333	,200

Link function: Logit.

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.*  $< \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* pada *location* bahwa variabel independen harga pada *location* seluruhnya  $< \alpha$  (0,05). Berarti variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline*nya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan  $\{sig. = 0,000 < \alpha\}$  dengan nilai *estimates* sebesar 1,075. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan  $\{sig. = 0,000 < \alpha\}$  dengan nilai *estimates* sebesar 2,005. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* 1,075 dan 2,005, semakin buruk dalam menentukan kualitas produk maka semakin

menurun loyalitas pelanggan konsumen dan sebaliknya, semakin stabil dalam menentukan kualitas produk maka semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

- b. Hasil pengujian variable kualitas layanan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y)

**Tabel 4.19**  
**Case Processing Summary ordinal 2**

		N	Marginal Percentage
Loyalitas pelanggan	2	41	34.2%
	3	79	65.8%
Kualitas layanan	1	13	10.8%
	2	37	27.5%
	3	30	21.7%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: *hasil olahan komputer SPSS 22*

Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang di analisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa loyalitas pelanggan (Y) dengan kategori rendah tidak ada, loyalitas pelanggan dengan kategori sedang sebanyak 41 responden atau 34,2%, dan loyalitas pelanggan dengan kategori tinggi sebanyak 79 responden atau 65,8%. Sedangkan pada variable kualitas layanan (X2) untuk kategori rendah sebanyak 13 responden atau 10,8%, kualitas layanan dengan kategori sedang sebanyak 57 responden atau 27,5%, dan kualitas layanan dengan kategori tinggi sebanyak 30 responden atau 21,7%.

Tabel 4.20

Model Fitting Information ordinal 2

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	12.591			
Final	11.673	.918	2	.032

Link function: Logit.

Sumber: hasil olahan komputer SPSS 22

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 12,591. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 11,673. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 0,918 dan pada kolom *sig.* apabila nilai *sig.*  $< \alpha$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,032 sehingga model signifikan. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.21  
Parameter Estimates ordinal 2

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [loyalitas pelanggan = 2]	-.754	.303	6.182	1	.013	-1.348	-.160
Location [kualitas layanan=1]	-.600	.634	.896	1	.000	-1.841	.642
[kualitas layanan=2]	-.061	.413	.022	1	.000	-.871	.750
[kualitas layanan =3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: hasil olahan komputer SPSS 22

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.*  $< \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* pada *location* bahwa variabel independen lokasi pada *location* seluruhnya  $< \alpha$  (0,05). Berarti variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan  $\{sig. = 0,000 < \alpha\}$  dengan nilai *estimates* sebesar -0,600. Sedangkan kualitas layanan yang sedang dibandingkan dengan kualitas layanan yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan  $\{sig. = 0,000 < \alpha\}$  dengan nilai *estimates* sebesar -0,061. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* -0,600 dan -0,061, semakin buruk dalam menentukan kualitas layanan maka semakin menurun loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin baik dalam menentukan kualitas layanan maka semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

c. Hasil pengujian variabel lokasi (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y)

**Tabel 4.22**

**Warnings ordinal 3**

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: *hasil olahan komputer SPSS 22*

*Output* atau bagian yang pertama adalah peringatan atau *warning* dari program SPSS bahwa ada 1 sel pada tabulasi silang antara harga dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

**Tabel 4.23**  
**Case Processing Summary ordinal 3**

		N	Marginal Percentage
Loyalitas pelanggan	1	21	17.5%
	2	56	46.7%
	3	23	15.8%
Lokasi	1	13	10.8%
	2	45	34.2%
	3	42	35.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Bagian yang kedua adalah *case processing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang di analisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa loyalitas pelanggan (Y) dengan kategori rendah sebanyak 21 responden atau 17,5%, loyalitas pelanggan dengan kategori sedang sebanyak 56 responden atau 46,7%, loyalitas pelanggan dengan kategori tinggi sebanyak 23 responden atau 15,8%. Sedangkan pada variabel lokasi (X3) untuk kategori rendah sebanyak 13 responden atau 10,8%, lokasi dengan kategori sedang sebanyak 45 responden atau 34,2%, dan lokasi dengan kategori tinggi sebanyak 42 responden atau 35,0%.

**Tabel 4.24**  
**Model Fitting Information ordinal 3**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	65.356			
Final	25.330	35.015	2	.065

### Model Fitting Information ordinal 3

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	65.356			
Final	25.330	35.015	2	.065

Link function: Logit.

Sumber: *Olahan komputer SPSS 22*

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 65,356. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 25,330. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 35,015 dan pada kolom *sig.* apabila nilai *sig.*  $< \alpha$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,065 sehingga model signifikan. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 4.19**  
**Parameter Estimates ordinal 3**

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [loyalitas pelanggan=2]	,864	.303	6.182	1	.013	2.3811	.360
Location [lokasi=1]	.231	.634	.896	1	.021	3.421	.642
[lokasi=2]	.112	.413	.022	1	.301	.871	.750
[lokasi=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline* nya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa lokasi yang rendah dibandingkan dengan lokasi yang tinggi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {sig. = 0,000 >  $\alpha$ } dengan nilai estimates sebesar 0,231. Sedangkan lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi yang sedang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {sig. = 0,000 >  $\alpha$ } dengan nilai estimates sebesar 0,112.

## 2. Regresi Ordinal Multivariat

Hasil pengujian variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 4.25**

### *Ordinal Multivariat*

#### **Warnings**

There are 9 (23.3%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: *Hasil olahan komputer SPSS 22*

*Ouput* atau bagian pertama dari regresi ordinal adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS bahwa ada 9 sel pada tabulasi silang antara kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang frekuensinya nol.

**Tabel 4.26**  
***Ordinal multivariat***  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Loyalitas pelanggan	Sedang	39	32.5%
	Tinggi	81	67.5%
Kualitas produk	Rendah	14	11.7%
	Sedang	44	33.3%
	Tinggi	42	35.0%
Kualitas layanan	Sedang	26	21.7%
	Tinggi	94	78.3%
Lokasi	Rendah	13	10.8%
	Sedang	45	24.2%
	Tinggi	42	35.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: hasil olahan komputer SPSS 22

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa variabel kualitas produk dengan kategori rendah 14 responden atau 11,7%, variabel kualitas produk dengan kategori sedang sebanyak 44 responden atau 33,3%, dan kualitas produk dengan kategori tinggi 42 responden atau 35,0%. Untuk variabel kualitas layanan dengan kategori rendah tidak memiliki responden, variabel kualitas layanan dengan kategori sedang sebanyak 26 responden atau 21,7%, dan variabel kualitas

layanan dengan kategori tinggi sebanyak 94 responden atau 78,3%. Sedangkan untuk variabel lokasi dengan kategori rendah 13 responden atau 10,8%, variabel lokasi dengan kategori sedang sebanyak 45 responden atau 34,2%, dan variabel lokasi dengan kategori tinggi sebanyak 42 atau 35,0%. Kemudian untuk variabel loyalitas pelanggan dengan kategori rendah tidak memiliki responden, variabel loyalitas pelanggan dengan kategori sedang sebanyak 39 responden atau 32,5% dan untuk variabel loyalitas pelanggan kategori tinggi sebanyak 81 responden atau 67,5%.

**Tabel 4.27 ordinal multivariat  
Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [keputusan_pembelian = 2]	-2.588	.611	17.918	1	.000	-3.786	-1.390
Location [kualitas produk=1]	-1.677	.818	4.204	1	.040	-3.280	-.074
[ kualitas produk =2]	-2.250	.603	13.923	1	.000	-3.432	-1.068
[ kualitas produk =3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[ kualitas layanan=2]	.539	.550	.963	1	.027	-.538	1.617
[ kualitas layanan =3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[lokasi=1]	1.699	1.138	2.230	1	.035	-.531	3.930
[ lokasi =2]	-.840	.501	2.812	1	.004	-1.822	.142
[ lokasi =3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: *hasil olahan SPSS 22*

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada *location* seluruhnya  $< \alpha$  (0,05), berarti variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa harga yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {*sig.* = 0,040 < 0,05} dengan nilai *estimates* sebesar -1,677. Dan kualitas produk yang sedang dibandingkan harga yang tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {*sig.* = 0,000 < 0,05} dengan nilai *estimates* sebesar -2,250. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -1,677 dan -2,250, adalah semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang ditawarkan maka semakin turun tingkat loyalitas pelanggan. Pada kualitas layanan yang sedang dibandingkan kualitas layanan yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {*sig.* = 0,002 < 0,05} dengan nilai *estimates* sebesar 0,539. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar 0,539, adalah semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan yang diberikan maka semakin menurun tingkat loyalitas pelanggan. Dan pada lokasi yang dekat dengan konsumen dibandingkan dengan lokasi yang jauh tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {*sig.* 0,035 < 0,05} dengan nilai *estimates* 1,699. Dan lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi yang tinggi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {*sig.* 0,004 < 0,05} dengan

nilai *estimates* sebesar -0,840. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar 1,699 dan -0,840, adalah semakin rendah lokasi semakin turun tingkat loyalitas pelanggan.

## E. Uji T

Uji T-Test digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau melihat nilai signifikansi pada masing-masing t-hitung. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan  $df = n(\text{jumlah responden}) - k(\text{jumlah variabel independen}) - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$ . Maka di dapat tabel sebesar 1,984984.

**Tabel 4.28 Coefisient**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,520	3,397		3,979	,000
Kualitas Produk	,490	,112	,438	2,455	,020
Kualitas Pelayanan	,110	,048	,901	2,181	,034
Lokasi	,030	,072	,043	,409	,684

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olahan SPSS 22

### 1. Hipotesa variabel X1

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

$H_1$  = Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

Dari tabel 4.15 *Coefisient* bahwa nilai t-hitung > t-tabel atau 2,455 > 1,984984, maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

## 2. Hipotesa variabel X2

$H_0$ = Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

$H_1$ = Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

Dari tabel 4.15 *Coefisient* bahwa nilai t-hitung > t-tabel atau 2,181 > 1,984984, maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

## 3. Hipotesa variabel X3

$H_0$ = Tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

$H_1$ = Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

Dari tabel 4.15 *Coefisient* bahwa nilai t-hitung < t-tabel atau 0,409 < 1,984984, maka  $H_0$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

## F. Uji F

Uji F-Test digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Kategori pengujian ini adalah  $H_0$  diterima apabila f-hitung < f-tabel dan  $H_1$  diterima f-hitung > f-tabel. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan  $df = n(\text{jumlah responden}) - k(\text{jumlah variabel})$  atau  $100 - 4 = 96$  dan diperoleh nilai f-tabel sebesar 2,699393.

### Hipotesa X1, X2 dan X3

$H_0$ = Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

$H_1$ = Ada pengaruh signifikan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto.

Tabel 4.29 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,371	3	,124	8,129	,008 <sup>b</sup>
	Residual	92,379	96	,962		
	Total	92,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *hasil olahan SPSS 22*

Dari tabel 4.16 ANOVA variabel X1, X2 dan X3,  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  atau  $8,129 > 2,699393$ , maka  $H_0$  ditolak. Maka kesimpulannya adalah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### G. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.17, sebagai berikut:

Tabel 4.30 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 <sup>a</sup>	,819	,783	7,981

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *hasil olahan SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.17 koefisien determinasi diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,819. Nilai R Square 0,819 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,905 \times 0,905 = 0,819$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,819 atau sama dengan 81,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan variabel lokasi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar

81,9%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 81,9\% = 18,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka pembahasan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Pisa Purwokerto.

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Waroeng Pisa Purwokerto. Berdasarkan penghitungan regresi ordinal, pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan  $\{sig. = 0,000 < \alpha\}$  dengan nilai *estimates* sebesar 1,075. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan  $\{sig. = 0,000 < \alpha\}$  dengan nilai *estimates* sebesar 2,005. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* 1,075 dan 2,005, semakin buruk dalam menentukan kualitas produk maka semakin menurun loyalitas pelanggan konsumen dan sebaliknya, semakin stabil dalam menentukan kualitas produk maka semakin meningkat tingkat loyalitas pelanggan. Kemudian berdasarkan hasil uji T-Test diperoleh nilai t-hitung  $>$  t-tabel atau  $2,455 > 1,984984$ . maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edi Yulianto yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88, ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Cafe Waroeng Pisa Purwokerto untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Terlebih tentang produk yang diberikan. Cafe Waroeng Pisa selalu memperhatikan kualitas produk yang mereka hasilkan, mulai dari kehalalan produk dan cita rasa masakan yang berbeda dari tempat lain karena memiliki ciri khas tersendiri. Karena produk dengan kualitas yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas. Kualitas sangat berpengaruh karena pelanggan akan loyal dari hasil apa yang dia rasakan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya tak terkecuali dari segi kualitas produknya. Sesuai dengan teori (Mursyid, 2014) yang dikutip Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim dalam jurnalnya bahwa Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, sudah barang tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan.<sup>106</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan di Waroeng Pisa Purwokerto

Hasil penelitian membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Pisa Purwokerto. Pada penghitungan regresi ordinal, berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang rendah dibandingkan dengan kualitas

---

<sup>106</sup> Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 1, Nomor 2, Desember 2016, hlm. 134.

layanan yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {  $sig. = 0,000 < \alpha$  } dengan nilai *estimates* sebesar -0,600. Sedangkan kualitas layanan yang sedang dibandingkan dengan kualitas layanan yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {  $sig. = 0,000 < \alpha$  } dengan nilai *estimates* sebesar -0,061. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* -0,600 dan -0,061, semakin buruk dalam menentukan kualitas layanan maka semakin menurun loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin baik dalam menentukan kualitas layanan maka semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Dari tabel 4.10 *Coefisient* bahwa nilai t-hitung > t-tabel atau  $2,181 > 1,984984$ , maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel Adhimas Putra dan Ismi Darmastuti yang berjudul Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sari Kaligawe, Semarang yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Hal ini berarti pula bahwa pelanggan yang memiliki penilaian atas kualitas layanan yang lebih baik akan memiliki loyalitas yang lebih besar dan sebaliknya pelanggan dengan penilaian atas kualitas layanan yang rendah akan memiliki loyalitas yang rendah.<sup>107</sup>

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik- baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan

---

<sup>107</sup> Samuel Adhimas Putra dan Ismi Darmastuti, *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sari Kaligawe, Semarang*, Diponegoro Journal Of Management, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013 ISSN: 2337-3792, hlm. 9.

sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen merasa dipuaskan oleh pihak pemasar.

Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa<sup>108</sup> ayat 8 yang menjelaslah bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen juga tentunya hal ini dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.<sup>108</sup>

Seperti halnya yang dilakukan oleh Cafe Waroeng Pisa Purwokerto dalam memberikan layanan , pelayan melayani dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, berperilaku baik dan memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen, namun sedikitnya jumlah pegawai dan proses memasak yang cukup lama membuat penilaian negatif tentang pelayanan di Waroeng Pisa karena konsumen harus menunggu lama sampai makanan siap dihidangkan, terlebih saat keadaan ramai pengunjung.

Perusahaan akan memiliki kualitas layanan yang baik akan memberikan konsumen rasa percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi pada saat membelinya. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan dengan baik akan dapat meningkatkan pandangan konsumen secara umum terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan oleh pelanggan diperlakukan sebagai suatu hal yang mencerminkan kesan keseluruhan terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelangganya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk satu sikap loyal pada pelanggan.

---

<sup>108</sup> Derry Anzar Susanti. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Online Secara Syariah". Jurnal Analytica Islamica, Vol. 5, No. 2, 2016, hlm. 374.

Untuk mempertahankan pelanggan, sebuah perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga akan terbentuk nilai pelayanan yang tinggi (Cronin, Brady, Hult, 2000).

3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Pisa Purwokerto.

Hasil penelitian membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Pisa Purwokerto. Berdasarkan penghitungan regresi ordinal, berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa lokasi yang rendah dibandingkan dengan lokasi yang tinggi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {sig. = 0,000 >  $\alpha$ } dengan nilai estimates sebesar 0,231. Sedangkan lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi yang sedang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {sig. = 0,000 >  $\alpha$ } dengan nilai estimates sebesar 0,112. Dari tabel 4.10 *Coefisient* bahwa nilai t-hitung < t-tabel atau 0,409 < 1,984984, maka  $H_0$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat & Reni Shinta Dewi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang yang menyatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara lokasi dengan loyalitas pelanggan namun secara simultan terdapat pengaruh, maka dapat dikatakan pengaruhnya tidak berarti. Artinya ternyata lokasi yang dipilih Cafe Waroeng Pisa walaupun memiliki pengaruh, merupakan pengaruh yang tidak berarti bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Walaupun Lokasi Waroeng Pisa Purwokerto berada pada letak yang kurang strategis, tetapi pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan Cafe Waroeng Pisa sudah sesuai kebutuhan dan harapan

mereka sehingga mereka sudah merasa terpuaskan dengan kualitas yang diberikan dan menjadikan mereka memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto. Berdasarkan penghitungan regresi ordinal multivariate pada bagian *parameter estimates* menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada *location* seluruhnya  $< \alpha$  (0,05), berarti variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dilihat dari hasil perhitungan uji F-Test, menunjukkan hasil pada variabel X3 bahwa nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel atau  $8,129 > 2,699393$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_1$  diterima.

IAIN PURWOKERTO

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil perhitungan uji T-Test, menunjukkan hasil pada variabel X1 bahwa nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $2,455 > 1,984984$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_1$  diterima.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil perhitungan uji T-Test, menunjukkan hasil pada variabel X2 bahwa nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $2,181 > 1,984984$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_1$  diterima.
3. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lokasi secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil perhitungan uji T-Test, menunjukkan hasil pada variabel X3 bahwa nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau  $0,409 < 1,984984$ , maka  $H_0$  diterima, sehingga  $H_1$  ditolak.
4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil perhitungan uji F-Test, menunjukkan hasil pada variabel X3 bahwa nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $8,129 > 2,699393$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_1$  diterima.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis mencoba mengemukakan saran, sebagai berikut :

1. Bagi pihak Cafe Waroeng Pisa Purwokerto diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki sehingga menjadi daya saing tersendiri bagi Cafe Waroeng Pisa. Berinovasi untuk menciptakan berbagai menu baru dengan rasa dan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan, agar pelanggan tidak merasa jenuh. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, misalnya memastikan kebersihan cafe, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta memberikan ekstra perhatian setiap keluhan dan masukan pelanggan. Hal ini diharapkan agar tercipta kepuasan serta loyalitas pelanggan sehingga pelanggan datang kembali untuk membeli produk di Cafe Waroeng Pisa.
2. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalkan dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti harga, kepuasan pelanggan, dan lainnya. sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

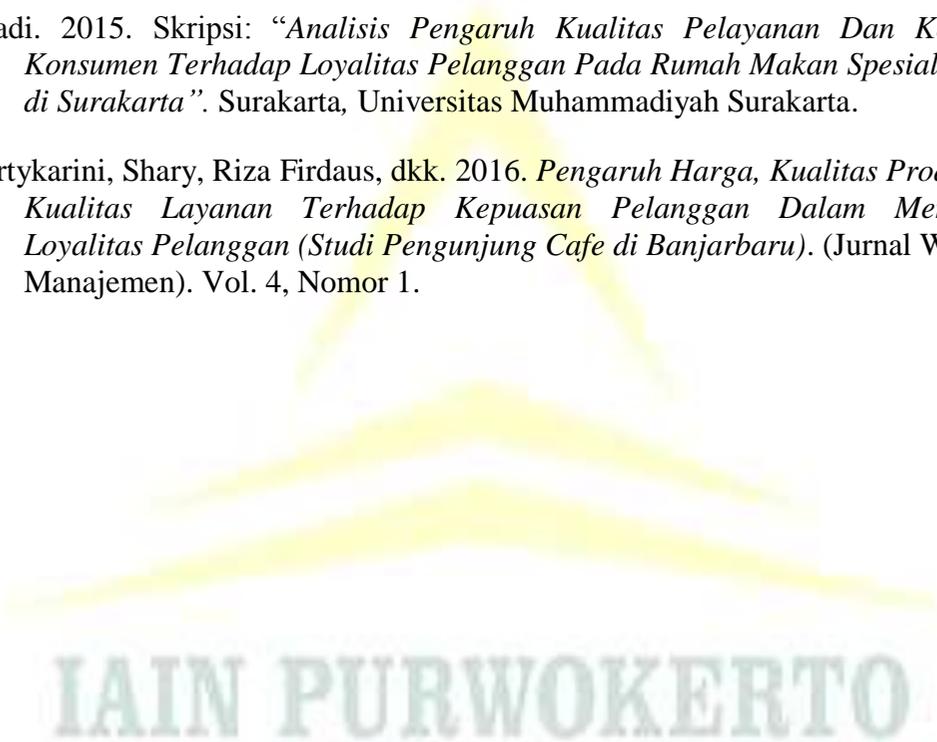
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dapartemen Agama Republik Indonesia. 1990. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Madina : Al Karim Fahd.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Isna Wardo, Alizar. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.
- Juni Priansa, Donni. 2015. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta.
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta.
- Longenecker, Justin G, dkk. 2001. dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi II*.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyanto, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri dan Sofian effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.

- Tampubolon, Manahan P. 2004. *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Thorik G. dan Utus H. 2006. *Marketing Muhammad*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tjiptono, fandy dan Chandra, Gregious. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, fandy. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, fandy. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Rajawali Pers.

#### **NON BUKU**

- Anggriawan, Ferry. 2017. Skripsi: *“Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey Pada Cafe Di Kabupaten Rembang)*. Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anzar Susanti, Derry. 2016. *“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Online Secara Syariah”*. Jurnal Analytica Islamica, Vol. 5, No. 2.
- Apecilus Nggaur, Dionisius. 2018. Skripsi: *Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta)*. Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Cahya Pratama, Erika. 2017. Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan Ponorogo*. Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Dwi Trismawan, Andre dan Amron. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang*. (Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Dian Nuswantoro Semarang).
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, dkk. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 2 No. 1.

- Ofela, Hana dan Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi*. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.). Vol. 5, No. 1.
- Putri Anggraeni, Dita, Srikandi Kumadji, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 1 .
- Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. 2012. “*Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Cicken Semarang Candi*”. (Jurnal Dinamika Kepariwisata) Vol. XI No. 2.
- Riyadi. 2015. Skripsi: “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta*”. Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shartykarini, Shary, Riza Firdaus, dkk. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)*. (Jurnal Wawasan Manajemen). Vol. 4, Nomor 1.



IAIN PURWOKERTO