



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN
DI OPAL COFFEE
GRIYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

PRADANA HARI WIJAYA SITO HANG

NPM 1515310769

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : PRADANA HARI WIJAYA SITO HANG
N P M : 1515310769
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DI OPAL COFFEE

MEDAN, SEPTEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(HARIANTO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

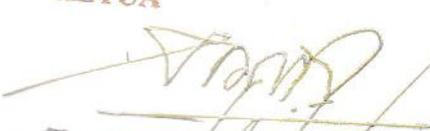
**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

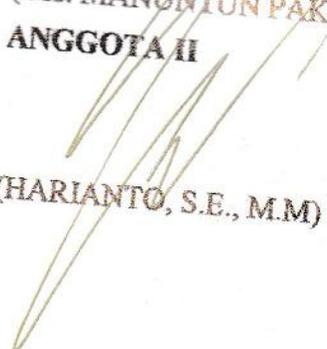
NAMA
NPM
PROGRAM STUDI
JENJANG
JUDUL SKRIPSI

: PRADANA HARI WIJAYA SITOANG
: 1515310769
: MANAJEMEN
: S 1 (STRATA SATU)
: ANALISIS BAHAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DI OPAL COFFEE

KETUA


(Dts. MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA II


(HARIANTO, S.E., M.M)

MEDAN, SEPTEMBER 2021

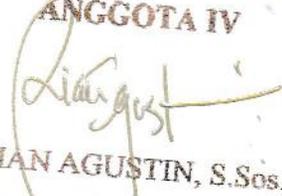
ANGGOTA I


(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

ANGGOTA III


(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA IV


(RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.SP)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pradana Hari Wijaya Sitohang
NPM : 1515310769
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Opal Coffee

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, September 2021



Pradana Hari Wijaya Sitohang
NPM. 1515310769

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pradana Hari Wijaya Sitohang
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 12 Maret 1997
NPM : 1515310769
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Medan-Binjai Dusun XII Konggo Kongsi

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2021
Yang membuat pernyataan



Pradana Hari Wijaya Sitohang
NPM. 1515310769



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : PRADANA HARI WIJAYA SITOHANG
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 12 Maret 1997
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310769
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.22
 Nomor Hp : 087867276709
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (7P) Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Kito Art Cafe Wahid Hasyim0

catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Net Yang Tidak Perlu

Rektor I,

 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 26 September 2019

Pemohon,

(Pradana Hari Wijaya Sitohang)

Tanggal :

Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Dr Effitra Desy Surya, SE., MM.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (Harianto, SE., MM.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 8/10/2021 4:49:29 PM

Analyze and document PRADANA HARI WIJAYA SITOHANG_1515310769_MANAJEMEN.docx Licensed for Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

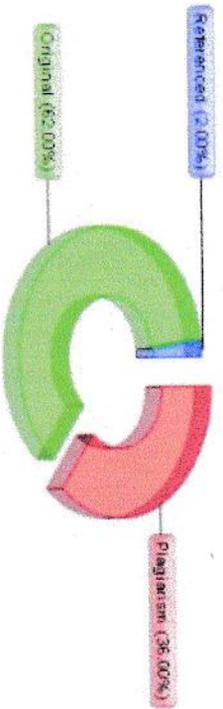
2 Comparison Preset Rewrite 2 Detected language

2 Check type Internet Check



Download document body analysis

2 Relation start



2 Distribution graph



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: PRADANA HARI WIJAYA SITOHANG
: 1515310769
Tgl. Lahir : MEDAN / Medan
: Medan-Binjai Dusun XII Konggo Kongsu
: 089516842288
Orang Tua : KRISMAN JULIUS SITOHANG/IDA LASMA SIRAIT
: SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (7P) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen
: Kito Art Cafe Wahid Hasyim

Saya dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 11 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan



terai6000

Pradana
PRADANA HARI WIJAYA SITOHANG
1515310769

SURAT PERNYATAAN
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : PRADANA HARI WIJAYA SITOMANG.
NPM : 1515310769.
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : Pemasaran

menyatakan benar bahwa judul skripsi saya mengalami perubahan sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing saya. Judul skripsi saya pertama yang telah disetujui adalah :

Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas melalui
Kepuasan Pelanggan Di Kito Art Caffe

”

judul skripsi saat ini setelah diubah adalah :

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
DI OYAL COFFEE.

”

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 11 Agustus 2021

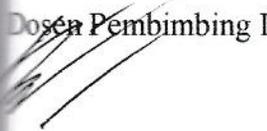
Dibuat oleh,

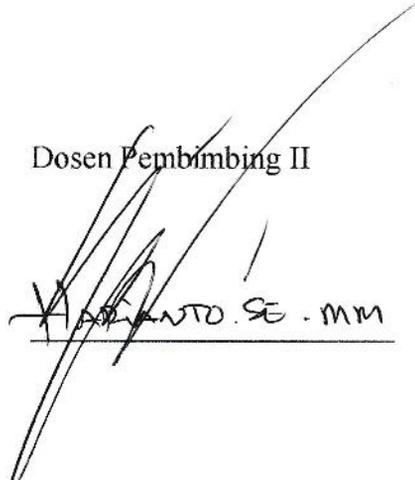

Pradana Hari Wijaya Sitomang
NPM. 1515310769

Diketahui oleh,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


ELFITRA DESI SURYA S.E. MM.


HARIANTO S.E. MM.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

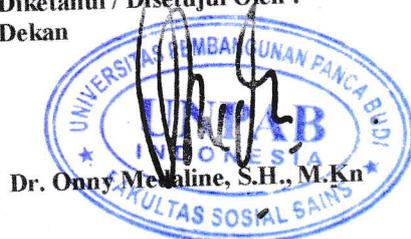
Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing II : Harianto, S.E., M.M
Nama Mahasiswa : Pradana Hari Wijaya Sitohang
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1515310769
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Opal Coffee Griya

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
7/08 2021	- Hakaman dengan masi narus di perbaikan penamaan atau letak - Scharde proses penelitian di sekitar dengan judul km lainya. - Kerangka konsep ha sedikit di perbaiki.		
9/08 2021	- Arc meja Hirja		

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn

Dosen Pembimbing II

Harianto, S.E., M.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDIJL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIAWebsite : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : PRADANA HARI WIJAYA SITOANG
NPM : 1515310769
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu
Pendidikan :
Dosen Pembimbing : Harianto, SE.,MM.
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Di Opal Coffee Griya

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
01 Oktober 2020	ACC seminar Proposal	Disetujui	
10 Agustus 2021	ACC Seminar Meja Hijau	Disetujui	
17 September 2021	Acc Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 17 November 2021
Dosen Pembimbing,

Harianto, SE.,MM.



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDIJL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIAWebsite : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : PRADANA HARI WIJAYA SITOANG
NPM : 1515310769
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu
Pendidikan :
Dosen Pembimbing : Dr Elfitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Di Opal Coffee Griya

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
30 September 2020	acc seminar proposal	Disetujui	
09 Agustus 2021	acc meja hijau	Disetujui	
03 September 2021	Pradana segera revisi dan hubungi saya	Revisi	
22 September 2021	acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 17 November 2021
Dosen Pembimbing,

Dr Elfitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 17 November 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PRADANA HARI WIJAYA SITOANG
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 12 Maret 1997
 Nama Orang Tua : KRISMAN JULIUS SITOANG
 N. P. M : 1515310769
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 089516842288
 Alamat : Medan-Binjai Dusun XII Konggo Kongsi

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Di Opal Coffee Griya**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



PRADANA HARI WIJAYA SITOANG
 1515310769

Catatan :

- 1.Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2.Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU

Yusni Muhandani Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 386/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : PRADANA HARI WIJAYA SITOANG
N.P.M. : 1515310769
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 12 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 12 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

No. Dokumen: FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari produk, harga, dan bukti fisik terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Populasi pada penelitian ini berjumlah 350 konsumen dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 78 orang konsumen menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Penelitian dilakukan di tahun 2021. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS 24.0 dengan metode *path analysis*. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan bukti fisik secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Opal Coffee Griya. Kepuasan secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi, produk, harga, dan bukti fisik secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya. Bukti fisik menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk, harga, dan bukti fisik memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Opal Coffee Griya.

Kata Kunci: Produk, Harga, Bukti Fisik, Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACT

This research aimed to determine how the influence of product, price, and physical evidence on consumer satisfaction and loyalty either directly or indirectly. The population in this research amounted to 350 consumers with the number of samples taken as many as 78 consumers using the Slovin formula. The sampling technique used was Accidental Sampling. The research was conducted in 2021. This research used quantitative data that was processed with the SPSS 24.0 application with the path analysis method. Sources of data used primary data taken directly from the respondents. The results showed that the product, price, and physical evidence directly had a positive and significant effect on consumer satisfaction and loyalty of Opal Coffee Griya. Direct satisfaction also had a positive and significant effect on consumer loyalty. However, product, price, and indirect physical evidence through consumer satisfaction had no significant effect on consumer loyalty of Opal Coffee Griya. Physical evidence was the most influential variable on consumer satisfaction, while price was the most influential variable on consumer loyalty. Product, price, and physical evidence had a very strong relationship to consumer satisfaction and loyalty of Opal Coffee Griya.

Keywords: Product, Price, Physical Evidence, Satisfaction, Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Perumusan Masalah	4
1. Batasan Masalah	4
2. Perumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Bauran Pemasaran	10
2. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran	32
3. Indikator Bauran Pemasaran.....	34
4. Loyalitas	35
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	35
b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	37
c. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	40
d. Indikator Loyalitas Konsumen.....	41
e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .	43
5. Kepuasan Konsumen	45
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	45
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	48
c. Jenis-Jenis Kepuasan Konsumen	49
d. Indikator Kepuasan Konsumen.....	49
e. Komponen Kepuasan Konsumen.....	50
f. Elemen Kepuasan Konsumen	50
g. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	51
6. Jasa.....	52
a. Karakteristik Jasa.....	53
b. Jenis-Jenis Jasa	55
c. Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>).....	56

B. Penelitian Sebelumnya	57
C. Kerangka Konseptual	59
D. Hipotesis Penelitian	64
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	66
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	66
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	67
1. Variabel Penelitian.....	67
2. Definisi Operasional	67
D. Populasi, Sampel, dan Jenis Sumber Data.....	68
1. Populasi.....	68
2. Sampel	68
3. Jenis dan Sumber Data.....	69
E. Teknik Pengumpulan Data	70
F. Teknik Analisa Data	71
1. Uji Kualitas Data	71
2. Uji Asumsi Klasik.....	72
a. Uji Normalitas.....	72
b. Uji Multikolinearitas	74
c. Uji Heteroskedastisitas.....	74
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	75
a. Pengaruh Langsung.....	76
b. Pengaruh Tidak Langsung	77
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	79
1. Frekuensi Karakteristik Responden	79
a. Jenis Kelamin Responden	79
b. Usia Responden	80
c. Pendidikan Terakhir Responden	80
d. Pekerjaan Responden	82
e. Status Pernikahan Responden	83
2. Frekuensi Jawaban Responden	83
a. Produk (X_1).....	84
b. Harga (X_2)	85
c. Bukti Fisik (X_3)	87
d. Kepuasan (Z)	88
e. Loyalitas (Y).....	89
3. Uji Kualitas Data.....	90
a. Uji Validitas	91
b. Uji Reliabilitas.....	93
4. Uji Asumsi Klasik.....	95
a. Uji Normalitas Data.....	95
b. Uji Multikolinearitas	102
c. Uji Heteroskedastisitas	105
5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	107

a. Pengaruh Langsung.....	109
b. Pengaruh Tidak Langsung.....	117
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	121
1. Hipotesis H ₁	121
2. Hipotesis H ₂	122
3. Hipotesis H ₃	123
4. Hipotesis H ₄	123
5. Hipotesis H ₅	124
6. Hipotesis H ₆	125
7. Hipotesis H ₇	126
8. Hipotesis H ₈	126
9. Hipotesis H ₉	127
10. Hipotesis H ₁₀	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Persamaan Produk	1
Tabel 1.2. Perbandingan Harga	3
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	57
Tabel 3.1. <i>Schedule</i> Proses Penelitian	66
Tabel 3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	67
Tabel 3.3. Skala Likert	68
Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	78
Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	79
Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden	80
Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	81
Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden.....	82
Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden.....	83
Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Disediakan.....	84
Tabel 4.7. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	84
Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Produk (X_1).....	84
Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Harga (X_2).....	86
Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Bukti Fisik (X_3).....	87
Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kepuasan (Z).....	88
Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Loyalitas (Y).....	89
Tabel 4.13. Hasil Validitas untuk Variabel Produk (X_1).....	92
Tabel 4.14. Hasil Validitas untuk Variabel Harga (X_2)	92
Tabel 4.15. Hasil Validitas untuk Variabel Bukti Fisik (X_3)	92
Tabel 4.16. Hasil Validitas untuk Variabel Kepuasan (Z)	93
Tabel 4.17. Hasil Validitas untuk Variabel Loyalitas (Y).....	93
Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Produk (X_1).....	94
Tabel 4.19. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Harga (X_2).....	94
Tabel 4.20. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Bukti Fisik (X_3).....	95
Tabel 4.21. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan (Z)	95
Tabel 4.22. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas (Y).....	95
Tabel 4.23. Normalitas Data dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	100
Tabel 4.24. Normalitas Data dari X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	101
Tabel 4.25. Hasil Uji Multikolinearitas dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z	103
Tabel 4.26. Hasil Uji Multikolinearitas dari X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	104
Tabel 4.27. Hasil Regresi X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z	109
Tabel 4.28. Besar Hubungan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z	110
Tabel 4.29. Hasil Regresi X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	113
Tabel 4.30. Besar Hubungan X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	116

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	63
Gambar 4.1. Grafik Histogram dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z	96
Gambar 4.2. Grafik P-P Plot dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z	97
Gambar 4.3. Grafik Histogram dari X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	98
Gambar 4.4. Grafik P-P Plot dari X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	99
Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z ..	106
Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y ...	107
Gambar 4.7. Model Jalur Penelitian.....	108
Gambar 4.8. Hasil Analisis Jalur Model I.....	112
Gambar 4.9. Hasil Analisis Jalur Model II.....	117
Gambar 4.10. Hasil Analisis Pengaruh langsung	117

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan semesta alam atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul:

“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Opal Coffee”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda Krisman Julius Sitohang serta Ibunda Ida Lasma Sirait tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

8. Kepada pimpinan dari Opal Coffee Griya yang telah mengizinkan dan membantu penulis melakukan penelitian.
9. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, September 2021
Penulis

Pradana Hari Wijaya Sitohang
NPM : 1515310769

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Opal Coffe adalah salah satu cafe yang berada di Jalan T. Amir Hamzah yang memiliki banyak restoran-restoran di sepanjang jalannya. Hal ini membuat persaingan dalam menjalankan bisnis restoran semakin meningkat. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen, agar mendapatkan profit serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi dalam menjalankan usaha, agar mendapatkan rasa kepuasan dari pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang dimiliki.

Banyaknya restoran maupun coffe shop yang berada pada Jalan T. Amir Hamzah memungkinkan terjadinya persamaan produk yang dijual di setiap restoran. Hal ini menjadi sebuah permasalahan yang dihadapi oleh restoran yang membuat para calon pembeli atau pengunjung susah untuk membedakan produk dari setiap outletnya.

Tabel 1.1 Persamaan Produk

Opal Cofee	Morning Glory	Doffee
Nasi Goreng Seafood	Morning Glory Friend Rice	Nasi Goreng Seafood
Prawn Aglio E Olio Spaghetti	Spaghetti Aglio Olio	Spaghetti Aglio Olio
Caffe Latte	Caffe Latte	Caffe Latte
Caramel Macchiato	Caramel Macchiato	Caramel Macchiato
Tom Yam Seafood	Tom Yam Seafood	Tom Yam Seafood
Beef Burger	Beef Burger	Marcopolo Buffalo Chicken

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Pada saat ini bisnis kuliner adalah bisnis yang berkembang pesat dan memiliki persaingan yang sangat banyak. Banyaknya pelaku bisnis di bidang kuliner salah satu tandanya. Persaingan yang semakin ketat ini ditandai oleh munculnya produk-produk yang sama dengan nama yang berbeda pada setiap outlet-outlet kuliner. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk memiliki ciri khas tersendiri agar pelanggan tertarik untuk berkunjung.

Tidak hanya produk yang menjadi daya tarik seorang pembeli, bentuk bangunan dan bentuk fisik produk juga dapat membuat daya tarik sebuah restoran atau coffe shop untuk membuat calon pembeli datang. Beberapa aspek yang biasa membuat daya tarik sebuah restoran atau coffe shop seperti bentuk bangunan, segi interior yang bagus dan suasana yang nyaman untuk dikunjungi, adanya lahan parkir yang memadai dan juga segi kebersihan tempat tersebut. Bentuk fisik dari produk seperti penampilan makanan dan minuman yang baik, memadukan makanan dan minuman dalam sebuah paket belanja dapat mempengaruhi minat beli pengunjung.

Harga juga dapat mempengaruhi minat beli pengunjung, penentuan harga dapat mempengaruhi target pasar yang akan dituju. Hal ini menjadi pertimbangan bagi restoran dalam menentukan harga. Di beberapa restoran sekitar Jalan T. Amir Hamzah terdapat beberapa kesamaan produk dan hanya memiliki perbedaan sedikit di segi harganya yang membuat persaingan semakin ketat.

Tabel 1.2 Perbandingan harga

Produk	Harga		
	Opal Coffee	Morning Glory	Doffee
Spaghetti Aglio E Olio	Rp.65.000	Rp.45.000	Rp.44.500
Caffe Latte	Rp.35.000	Rp.25.000	Rp.40.000
Caramel Macchiato	Rp. 43.000	Rp.35.000	Rp.30.000
Affogato	Rp.35.000	Rp.26.000	Rp.40.000
Nasi Goreng Seafood	Rp.75.000	Rp.38.000	Rp.40.000
Tom Yam Seafood	Rp.60.000	Rp.50.000	Rp.45.000
Beef Pizza	Rp.65.000	Rp.55.000	Rp.95.000
Beef Burger	Rp. 65.000	Rp. 35.000	Rp.50.000
Sirloin Steak	Rp.300.000	Rp. 150.000	Rp.198.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Mutu dan kualitas pelayanan dan produk adalah hal yang utama dalam menjalankan usaha restoran maupun coffe shop, memberikan pelayanan yang baik serta memaksimalkan kualitas produk yang dipesan akan membuat tingkat kepuasan konsumen menjadi baik, hal ini dapat membuat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut lain waktu. Hal ini memberikan dampak yang baik untuk keberlangsungan usaha. Restoran tersebut dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen, serta pengunjung yang menikmati pelayanan tersebut bisa saja menceritakan kepuasannya kepada kerabatnya yang.

Kualitas produk seperti membuat standart penyajian serta standar recipe sehingga membuat sebuah produk makanan atau minuman menjadi konsisten, baik dari segi penampilan serta segi rasa. Dan pelayanan terhadap konsumen menjadi kesan pertama yang didapat dari seorang pengunjung atas pelayanan suatu Cafe atau restoran yang dikunjunginya. Meskipun dari segi pelayanan dalam melayani tamu hingga dalam membuat suatu produk makanan atau minuman, masih terdapat beberapa kekurangan seperti tidak sesuainya produk

dengan photo produk yang sama pada buku menu, lamanya produk yang keluar dan lain lain

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Pengunjung Opal Coffee Griya)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka muncul masalah yang sering terjadi, yaitu;

1. Banyaknya kompetitor memiliki produk yang sama.
2. Perbedaan harga yang tidak signifikan dari produk yang dimiliki kompetitor.
3. Letak Opal Coffee Griya yang memiliki banyak kompetitor.
4. Kualitas pelayanan terhadap pengunjung Opal Coffee Griya.
5. Bagaimana dampak dari bangunan fisik yang dapat mempengaruhi minat pengunjung.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis mengambil masalah tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Pengunjung Opal Coffee Griya).

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diketahui bahwa Cafe atau Restoran telah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat pada saat ini. Cafe telah menjadi sebuah solusi yang tepat bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan pangan serta memiliki kelas tersendiri yang menjadikan cafe menjadi tempat tongkrongan bagi semua kalangan.

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang telah dibuat, masalah yang ingin peneliti ulas adalah sebagai berikut;

- a. Apakah produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya?
- b. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya?
- c. Apakah bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya?
- d. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya?
- e. Apakah produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya?
- f. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya?
- g. Apakah bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya?

- h. Apakah produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Opal Coffee Griya?
- i. Apakah harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Opal Coffee Griya?
- j. Apakah bukti fisik secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Opal Coffee Griya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah;

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya.
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya.
- d. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya

- e. Untuk menguji dan menganalisis apakah produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya.
- f. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya
- g. Untuk menguji dan menganalisis apakah bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya
- h. Untuk menguji dan menganalisis apakah produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Opal Coffee Griya?
- i. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Opal Coffee Griya.
- j. Untuk menguji dan menganalisis apakah bukti fisik secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Opal Coffee Griya.

2. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini berguna bagi pihak mana saja yang telah membaca hasil penelitian ini. Adapun penelitian ini bermanfaat dilihat dari berbagai sisi.

a. Bagi penulis

Manfaat karya tulis ini bagi penulis adalah sebagai pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang penting yang dapat diaplikasikan secara langsung di khalayak umum.

b. Bagi perusahaan

Menjadi sebuah pertimbangan dan acuan untuk membuat perencanaan atau program kerja kedepannya. Serta dapat menjadi sebuah tolak ukur untuk mengambil sebuah keputusan.

c. Pihak lain-lain

Sebuah karya ilmiah yang dikemudian hari dapat dijadikan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak-pihak tertentu yang memiliki ketertarikan yang sama serta dalam bidang objek yang sama.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Nunuk Herawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”, Sedangkan penelitian ini Berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Pengunjung Opal Coffee Griya)”. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terdapat pada;

1. **Model Penelitian** : Dalam penelitian terdahulu menggunakan Regresi Linier Berganda (4) Variabel Bebas, (1) Variabel Terikat dan (1) Variable Mediasi. Dalam penelitian sekarang memiliki (3) Variabel Bebas, (1) Variabel Terikat (1) Variabel Mediasi

2. **Jumlah Observasi (n) :** Penelitian terdahulu berjumlah 100 Responden sedangkan penelitian saat ini berjumlah 78 orang responden.
3. **Waktu Penelitian :** Penelitian terdahulu dilakukan di tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2021
4. **Lokasi Penelitian :** Lokasi penelitian terdahulu di Surakarta sedangkan penelitian sekarang di Opal Coffee Griya..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market:*

"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) "*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*".

Menurut Buchari Alma (2016:205), "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan".

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau penyaluran distribusi) dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

Selanjutnya perusahaan membuat rancangan bauran pemasaran yang berintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan membuat rancangan bauran pemasaran yang berintegrasi. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016:62), sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Pada umumnya perusahaan akan melakukan memformulasikan kembali strategi pemasaran apabila ; terjadi perubahan kondisi ekonomi pada saat kopetitor meluncurkan produk barunya. Perusahaan harus merencanakan strategi sesuai tahap “ siklus hidup produk “, sebab tidak ada produk yang bertahan selamanya tanpa ada perubahan atau perkembangan.

Danang (2012:79) produk memiliki daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas :

1) *Pengenalan Produk (Introduction)*

Produsen memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat, akan tetapi untuk melakukan promosi, perusahaan mengeluarkan biaya untuk promosi, pada saat

jumlah penjualan produk yang relatif sedikit yang berakibatkan pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

2) Pertumbuhan Produk (*growth*)

Setelah perusahaan mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan, produk menjadi dikenal masyarakat dan mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan terhadap produk yang semakin meningkat

3) Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*)

Pertumbuhan akan juga mengalami penurunan dan produk memasuki fase dimana konsumen merasa jenuh terhadap produk. Fase ini berlangsung lama sehingga produsen mendapatkan tantangan didalam pasar dikarenakan persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif

4) Penurunan Produk (*decline*)

Posisi dimana penjualan produk di titik terendah. Pada fase ini untuk mendapatkan keuntungan kembali, perusahaan harus memiliki ide baru untuk memenuhi keinginan konsumen

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), klasifikasi produk diantaranya:

1) Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan.

a) *Nondurable Goods* (barang tidak tahan lama)

Barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali, seperti beer, tisu, korek api dan lain-lain

b) *Durable Goods* (barang tahan lama)

Adalah barang berwujud yang bertahan lama dan banyak kegunaan, seperti lemari pendingin, baju, sepatu dan lain-lain.

2) Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya.

a) *Costumers Goods* (barang konsumsi)

Merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Pada umumnya barang konsumsi dibedakan menjadi empat jenis:

1. *Convenience Goods* (barang kenyamanan) adalah barang yang sering di beli yang didasari dari segi kenyamanan.
2. *Shopping Goods* (barang belanjaan) adalah barang yang dasar-dasar dari kesesuaian, kualitas, harga serta gaya. Contohnya pakaian, sepatu dan lain-lain.
3. *Specialty Goods* (barang khusus) adalah barang yang

memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik. Contohnya pakaian pria, komponen elektronik dan lain-lain

4. *Unsought Goods* (barang yang tidak dicari) adalah barang yang jarang di beli atau tidak diketahui oleh konsumen berpikir untuk membelinya. Contohnya asuransi, petak kuburan dan batu nisan

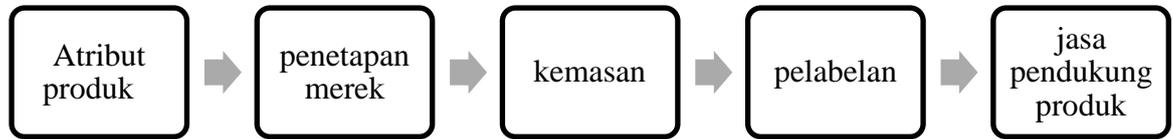
b) *Industrial Goods* (barang industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberi nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, maka barang tersebut akan semakin tinggi harganya, begitu pula sebaliknya.

1. *Material and parts* (bahan baku dan suku cadang) adalah barang pelengkap industri.
2. *Capital item's* (barang modal) barang yang tahan lama berfungsi untuk pengembangan atau pengolahan produk jadi.
3. *Supply and business service* (layanan bisnis dan pemasokan) barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi yang terbagi dari pemeliharaan dan perbaikan.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Alur Keputusan Produk Perseorangan



Sumber: Philip dan Armstrong (2013)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan yang berhubungan dengan perkembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari:

1) Atribut produk

Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti;

- a) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan kosumen.
- b) Fitur produk, dimana perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.
- c) Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gayadan desain semenarik mungkin.

2) Penetapan Merk

Merek merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan membantu meningkatkan citra perusahaan. Maanfaat merek bagi konsumen, yaitu membedakan produk tanpa

harus memeriksa dengan teliti dan konsumen mendapatkan informasi produk.

3) Kemasan (*packing*)

Merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke tangan konsumen. Kemasan terdiri dari:

- a) Kemasan dasar (*primary package*)
- b) Kemasan tambahan (*secondary package*)
- c) Kemasan pengiriman (*shipping package*)

4) Pelabelan

Pelabelan adalah bagian barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut, fungsi label sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi produk
- b) Menggolongkan produk
- c) Penjelasan mengenai produk
- d) Alat promosi

b. Price (*Harga*)

Menurut Kotler Dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen.

Ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu;

- 1) Faktor internal perusahaan, yang meliputi tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran serta biaya produksi
- 2) Faktor eksternal perusahaan, yang meliputi sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan serta kebijakan dan peraturan pemerintah

Harga hanya bersifat sementara yang dikarenakan harga harus mengikuti perkembangan pasar yang ada serta produsen harus memiliki kelas target yang ingin dituju agar menentukan harga.

- 1) Teori Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012:314) ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga bersifat relatif tergantung segmentasi pasar yang akan dituju oleh perusahaan, perusahaan harus menentukan segmentasi pasar sehingga produk atau jasa dapat dibedakan di kelas mana barang tersebut di buat.

- b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, jadi harga sangat harus mempunyai daya saing terhadap kompetitor.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tingkat nilai harga yang dimiliki oleh suatu produk dan jasa harus dibarengi oleh tingkat kualitas barang atau jasa. Hal ini disebabkan oleh pola pikir konsumen yang cenderung menganggap harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Seorang konsumen mampu mengeluarkan harga yang lebih besar terhadap barang atau jasa yang memiliki manfaat lebih terhadap dirinya. Dan jika sebuah produk memiliki manfaat yang kecil terhadap konsumen, maka konsumen tersebut memiliki anggapan bahwa produk atau jasa tergolong mahal.

2) Teori Penetapan harga

Menurut Tjiptono (2015:154) ada beberapa teori penetapan harga, yaitu

a) Berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Oleh karena itu beberapa perusahaan menggunakan pendekatan target laba yaitu pendekatan laba yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

b) Berorientasi pada volume

Disebut *volume pricing objective* yang berorientasi pada target laba pada volume total penjualan tertentu.

c) Berorientasi pada citra

Yang bergantung pada brand image suatu produk. Penetapan tinggi rendahnya harga dapat membentuk citra nilai tertentu dalam sebuah produk atau jasa.

d) Stabilitas harga

Bertujuan untuk menjaga persaingan harga atau jasa antara pemimpin pasar dan pengikut pasar. Hal ini para pengikut pasar cenderung pemimpin pasar dan menjadikan acuan penentu harga barang atau jasa.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Selain faktor-faktor diatas tujuan harga dibuat bisa mempengaruhi untuk mempertahankan pasar agar tidak ada muncul pesaing baru atau membuat para pesaing pasar mundur berlahan, menjaga loyalitas pelanggan dan lain-lain.

Tujuan penetapan harga menurut Kurniawan (2014:34-36) adalah sebagai berikut:

a) Memperoleh keuntungan secara optimal

Penetapan harga kompetitif atau bersaing dengan begitu sebuah perusahaan akan mendapatkan laba yang optimal dengan proses yang berkelanjutan. Yang dimaksud dalam hal ini adalah perusahaan membuat harga yang terjangkau oleh semua kalangan dan memiliki kualitas yang baik.

b) Membuat perusahaan tetap bertahan

Harga yang memiliki laba yang baik dapat menutupi biaya-biaya operasional perusahaan sehingga membuat perusahaan bertahan.

c) Mencapai RIO (*Return In Investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal yang cepat dari investasi yang ditanam

d) Menguasain pangsa pasar

Strategi penetapan harga untuk menguasai pangsa pasar sebagai contohnya membuat harga yang relatif rendah untuk merusak harga pasaran dan bisa membuat kompetitor enggan untuk memasuki pasar tersebut.

e) Mempertahankan status *Quo*

Penetapan harga ini biasanya digunakan perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar sendiri agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki.

c. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Untuk mencapai sasaran tepat yang baik dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Memperbanyak saluran distribusi.
- 2) Memperluas segmentasi dan pencakupannya.
- 3) Menata penampilan tempat usaha.
- 4) Menggunakan penyampaian barang yang seefesien mungkin.

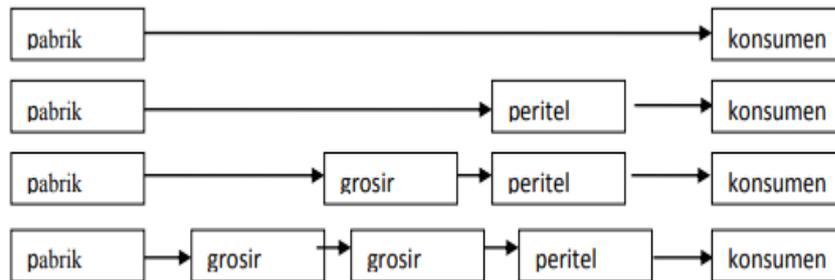
- 5) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini untuk pengendalian persediaan dan penawaran.

Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerjasama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem.

Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut;

- 1) Membantu produsen dalam melancarkan aliran barang atau jasa ke konsumen
- 2) Membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan
- 3) Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara
- 4) Patokan dalam penentuan harga, barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

Distribusi memiliki dua saluran yang sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang konsumsi memiliki empat (Suryana 2013:209). Berikut adalah ilustrasi dari saluran distribusi tersebut:

Tabel 2.2 Alur Saluran Distribusi

Sumber: Suryana (2013)

d. Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Bauran promosi atau disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan.

Suryana (2013:218) mengatakan agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dibutuhkan untuk mempromosikan produk:

- 1) Informasikan barang atau jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- 2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan.
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang dihasilkan.

Selanjutnya Suryana (2013:218) juga mengatakan kegiatan-kegiatan dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan mempengaruhi (*to influence*), maka melalui informasi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

Nana (2015:156) menyatakan bauran promosi/pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan persentase produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna mencipta citra baik agar konsumen tetap percaya dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka perlukan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*) pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Agar lebih efektif, dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan,

komunikator pemasaran harus selektif dalam pemilihan saluran pemasaran. Pada umumnya saluran pemasaran memiliki dua saluran komunikasi, yaitu:

1) Saluran komunikasi pribadi

Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung dengan sesamanya. Bisa bersifat tatap muka, melalui telepon, TV, ataupun melalui surat atas dasar respondensi pribadi. Keefektifan saluran komunikasi pribadi dicapai melalui kesempatan yang dimiliki untuk berbicara dengan umpan balik pribadi

2) Saluran komunikasi non-pribadi

Saluran ini merupakan media yang membawa pesan tanpa kontak apapun umpan balik pribadi yang termasuk kedalam saluran komunikasi pribadi. Yang termasuk saluran komunikasi pribadi adalah:

- a) Media masa dan media selektif yang terdiri dari media cetak serta elektronik.
- b) Media suasana, yaitu lingkungan yang direncanakan untuk menciptakan atau menguatkan kecenderungan pembeli untuk membeli atau mengkonsumsi produk.
- c) Peristiwa khas, yaitu keajaiban yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.

Dampak pesan atau *audience* dipengaruhi oleh bagaimana persepsi penilaian terhadap pengiriman suatu pesan yang berasal

dari sumber yang sangat terpercaya adalah sangat persuasif. Ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu:

- a) Keahlian, adalah tingkat sejauh mana komunikator tampak memiliki wewenang yang diperlukan untuk mendukung suatu pertanyaan.
- b) Kelayakan dipercaya, yaitu berkaitan dengan persiapan orang mengenai keobjektifan dan kejujuran sumber.
- c) Kepesonaan menyangkut daya tarik sumber terhadap audiens. Sifat terus terang, humor dan lugu akan mempertinggi kepesonaan sumber.

Pengumpulan umpan balik terhadap komunikasi selalu dilakukan penyebaran pesan mutak yang dilakukan dengan peneliti pengaruh pesan terhadap *audience* sasaran. Komunikator menanyakan kepada *audience* apakah mereka mengetahui atau mengingat pesan yang disampaikan, berapa kali dia melihat, apa saja yang masih mereka ingat dan bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut.

Komunikator juga mengumpulkan data ukuran perilaku dari tanggapan *audience* seperti berapa banyak orang membeli produk, menggemarinya dan menceritakannya kepada orang lain.

Pertukaran dalam komunikasi menjadi konsep dasar dalam berjalan atau tidaknya proses komunikasi tersebut. Dasar komunikasi pemasaran adalah mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antar pribadi.

Komunikasi pemasaran bagi seorang komunikator haruslah bisa menciptakan keintiman serta nuansa pertukaran dalam komunikasi sehingga tidak menimbulkan anggapan negatif.

Dalam pemasaran yang modern menuntut lebih dari sekedar perkembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan menyediakan bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga berkomunikasi dengan pelanggannya dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai memunculkan rasa keraguan pada konsumen.

e. *People* (orang)

Bauran pemasaran orang, yang berhubungan dengan *Job specification*, *Job description*, perencanaan sumber daya, rekrutmen, pelatihan karyawan serta motivasi kerja.

Perencanaan SDM ialah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin, bahwa bagi organisasi, tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan. Setelah melakukan perencanaan SDM, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis serta klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor.

Klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standart kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Selanjutnya adalah melakukan pelaksanaan rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia atau tidaknya bekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima atau tidaknya seorang pelamar yang lolos proses rekrutmen, tepat atau tidaknya penempatan seorang bekerja dalam posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Apabila hal ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi.

Pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja kerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Setiap usaha untuk memperbaiki performa karyawan pada posisi tertentu yang sedang jadi tanggung-jawabnya, atau suatu pekerjaan yang ada kaitannya dengan karyawan. Agar efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) serta desain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi.

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi sangat dibutuhkan. Hal ini agar pekerja yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian

masing-masing karyawan, dapat melakukan pekerjaan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal. Analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai serta kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan upaya usaha yang dilakukan seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

Menurut Tjiptono (2014:145) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *People* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

1) *Service People*

Yaitu untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memiliki jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa serta menjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Dimana para pelanggan dapat

memberikan persepsi kepada *costumer* lain, tentang kualitas jasa atau barang yang pernah digunakan.

f. Proses (*Procces*)

Lupiyoadi (2013:98) mendefinisikan bahwa proses adalah gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Tjiptono (2014:42) kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang. proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bidang jasa proses sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesan menjadi sempurna. Yang perlu dipahami adalah karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa yang telah diperoleh.

Dalam semua kasus, desain serta tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- 1) Utilitas ruang, peralatan dan orang yang lebih tinggi
- 2) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
- 3) Moral karyawan yang baik, serta kondisi lingkungan kerja yang nyaman
- 4) Interaksi dengan pelanggan yang baik

5) Fleksibilitas

Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan kantor) atau pusat pelayanan. Tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan itu beberapa pendekatan telah dikembangkan sebagai berikut:

- 1) Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat.
- 2) Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi.
- 3) Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan.
- 4) Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruang dan sistem penanganan bahan.
- 5) Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang berkelanjutan dan berulang-ulang.

Tata letak yang baik yang juga perlu diterapkan untuk mempermudah operasional maupun menjadi daya tarik bagi *customer*, adapun hal tersebut sebagai berikut:

- 1) Peralatan dan penanganan bahan.
- 2) Kapasitas dan persyaratan luas ruang. Yaitu desain tata letak dan penyediaan ruang

- 3) Lingkungan hidup yang estetika, yaitu pemikiran tentang tata letak ruangan
- 4) Aliran komunikasi
- 5) Biaya pemindahan antar wilayah kerja

g. *Physical Evidence*

Physical evidence adalah lingkungan dimana suatu perusahaan memberi layanan dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithalm, Bitner dan Gremler 2013:26)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan yang cukup penting. Karena jasa yang ingin disampaikan oleh konsumen tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya ke pelanggan (Nirwana 2013:47). Hal ini memperkuat keberadaan jasa tersebut. Karena fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Dalam penciptaan pelayanan yang berkualitas perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Bangunan yang memiliki karakteristik yang kuat serta fasilitas-fasilitas di dalamnya yang membuat pelanggan nyaman dan menikmati. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk membuat pelanggan tertarik

- 2) *As A Message-Creating Medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasanya
- 3) *An Effect-Creating medium*. Yaitu baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau disebut *Marketing Mix*, adalah sebuah konsep dasar pengembangan strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Ketujuh variabel bauran pemasaran memiliki faktor-faktor sebagai pertimbangan bagi *costumer* sebelum membeli suatu produk barang atau jasa, yaitu:

1) Produk

Keputusan tentang mencakup penentuan bentuk penawaran fisik, merek, pembungkus, garansi serta servis setelah pembelian dilakukan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan target pasar.

2) Harga

Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, pesaing serta perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark up, mark-down* dan sebagainya.

3) Tempat

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang tempat (distribusi) yaitu sistem transportasi, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi

4) Promosi

Periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, dan kompensasi serta supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan *salesman*. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan serta demonstrasi.

5) *People*

Job description, job specification, perencanaan sumber daya, rekrutmen, pelatihan karyawan serta motivasi kerja menjadi faktor yang mempengaruhi sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Pelatihan serta pengembangan pekerjaan dilakukan perusahaan untuk mencapai performa karyawan yang baik.

6) *Process*

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seorang *marker* dalam meningkatkan kualitas pelayanannya seperti rincian standar prosedur operasi, deskripsi kerja pegawai, prosedur baik dalam melayani pelanggan maupun menerima komplain atau saran,

standar kinerja karyawan, keterlibatan fungsional serta tingkat *just in time delivery -lead time deliveries*.

7) *Physical Evidence*

Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor bauran pemasaran *physical evidence* seperti bukti logo, simbol, seragam yang menjadi ciri khas sebuah perusahaan agar *costumer* mudah mengenalinya.

Physical evidence pada bisnis jasa memiliki dua tipe yaitu bukti penting (*essential evidience*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, tata letak bangunan, lingkungan serta suasana ruang tunggu. Dan bukti tambahan (*peripheral evidience*) sebuah nilai kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa, contohnya buku tabungan atau atm yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu.

3. Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) variabel-variabel bauran pemasaran memiliki indikator antara lain:

- a) Produk memiliki indikator seperti ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan serta layanan.
- b) Harga memiliki indikator seperti daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran serta persyaratan kredit.
- c) Tempat memiliki indikator seperti, cakupan, pemilihan lokasi, persediaan dan transportasi logistik.
- d) Promosi memiliki indikator seperti iklan, penjualan pribadi, promosi

penjualan serta hubungan masyarakat.

- e) *People* memiliki indikator semua pelaku yang memainkan sebagai penyaji jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.
- f) *Physical evidence* memiliki indikator lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap konsumen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi.
- g) *Process* memiliki indikator prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

4. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan loyalitas “ *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Yang diartikan Loyalitas adalah kesetiaan, kesetiaan ini tanpa ada paksaan, tetapi timbul dari diri sendiri . usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih mengarah ke perilaku pembeli.

Keadaan konsumen tidak mau berpindah walaupun produk atau jasa sedang langka di pasaran konsumen dengan rela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut dengan rekan, keluarga ataupun konsumen lainnya

Lovelock, et al. (2010:76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P mengemukakan definisi loyalitas “loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.”

Definisi tersebut sejalan dengan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Yi dalam jurnal Iddrisu, Noon, Fianko dan Mensah (2015:19) menyatakan “*customer loyalty can be defined in two distinct ways. First, loyalty is attitude. Different feelings create an individual's overall attachment to a product, service or organization. These feelings define the individual's (purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behaviour include continuing to purchase services from the same supplier, increasing, the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation.*”

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk barang atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya.

Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Loyalitas menurut Wantara (2015:21) mengatakan komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen.

Terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen tersebut sebagai berikut

1) Tanpa Loyalitas.

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar,

karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Merupakan jenis loyalitas dimana ada keterikatan yang rendah dan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Pembelian produk atau jasa berdasarkan kebiasaan. Kesetiaan macam ini biasa terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai seperti pembelian bensin untuk kendaraan bermotor.

3) Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi tetapi tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen ini didasari oleh faktor situasional pada sikapnya. Contohnya seorang suami yang menyukai masakan eropa, tetapi istrinya tidak, maka mereka hanya sesekali mengunjungi restoran masakan eropa untuk dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Terjadi bilamana keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Contoh loyalitas premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk dan jasa tersebut dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada kerabat.

Menurut Dick and Basu (dalam Tjiptono, 2014:399) ada empat situasi kemungkinan terbentuknya loyalitas dengan kombinasi sikap dan perilaku pembelian ulang, yaitu:

- 1) *Non loyalty* bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Tantangan bagi pemasar adalah meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran pemasaran, seperti menyediakan kesempatan pada konsumen untuk mencoba produk bila memungkinkan, program diskon, kampanye promosi dan iklan yang menekankan pada manfaat produk atau jasa yang jelas, iklan menggunakan *public figure* dan sebagainya. Yang kedua dengan mekanisme pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa. Konsekuensinya, pemasaran mungkin sangat sukar membentuk sikap positif terhadap produk atau perusahaannya. Namun pemasar bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya.
- 2) *Spurious loyalty* terjadi bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional, terlihat dimana konsumen sulit

membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiaty* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada pajangan, lokasi *outlet* jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

- 3) *Latent Loyalty* situasi ini tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dibanding sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- 4) *Loyalty* situasi yang ideal yang paling diharapkan oleh pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa atau penyedia produk atau jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

c. **Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan adalah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten.

Ada lima karakteristik konsumen yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen yang melakukan pembelian secara berkelanjutan pada produk tertentu. Contohnya pecinta produk Xiaomi akan membeli produk Xiaomi jika merek tersebut membuat sebuah

produk baru

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa utama saja, tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contohnya konsumen tidak hanya membeli produk gadget Xiaomi saja, tetapi aksesoris Xiaomi juga mereka beli

3) Merefensikan kepada orang lain

Konsumen mengkomunikasikan dari mulut ke mulut tentang produk tersebut. Contohnya konsumen menceritakan kepuasannya tentang produk Xiaomi yang ia pakai kepada kerabatnya

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen enggan untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang dimiliki pesaing. Contohnya para pecinta gadget Xiaomi enggan untuk menggunakan atau membeli yang bukan dari produk Xiaomi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang yang dilakukan secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan sikap yang kuat dari daya tarik produk, sejenis dari perusahaan pesaing.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016:140) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Satisfaction* tetap bersama perusahaan selama ekspansi terpenuhi.
- 2) *Repeat purchase* kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
- 3) *Word of mouth/buzz* memasang reputasinya untuk memberitahu orang lain mengenai perusahaan.
- 4) *Evangelism* meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan .
- 5) *Ownership* merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin. Adapun beberapa indikatornya sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*make regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*)
- 3) Merekomendasikan produk (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan

Sopiah (2013:2015) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Pembelian secara berulang kali.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar terhadap merek.
- 4) Ketetapan pada merek.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek kepada orang lain.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Priansa (2017:38) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik) memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Menurut Robinette (Dalam Hidayatullah, 2013:22) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut

- 1) Perhatian (*caring*) perusahaan dapat melihat segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Pelanggan dapat menjadi puas terhadap perhatian yang diberikan oleh perusahaan dan pelanggan mau untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut secara berulang-ulang.
- 2) Kepercayaan (*trust*) rasa percaya memiliki proses yang lama untuk timbul. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan

perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan pelanggan dan perusahaan tercermin dari tingkat kepercayaan tersebut.

- 3) Perlindungan (*length of patronage*) perusahaan harus memberi perlindungan kepada pelanggannya, baik dalam kualitas produk, pelayanan, komplain. Dengan demikian pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan.
- 4) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) keseluruhan penilaian dari total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada pada suatu periode. Kepuasan ini ditentukan oleh sikap agen (*service agent*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Menurut Hasan (2014) ada beberapa faktor yang menjadi hal utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) adalah kepuasan pelanggan yang dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- 2) Kualitas produk atau pelayanan (*service quality*) hal yang berhubungan dengan kesetiaan pelanggan. kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- 3) Citra merek (*brand image*) faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan citra perusahaan yang positif.

- 4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 5) Kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- 6) Relasional pelanggan (*customer relationship*) sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan, dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik
- 7) Biaya peralihan (*switching cost*) menjadi faktor penahan atau pengendalian diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- 8) Dependabilitas (*reliability*) mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai ekspektasi pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka

pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2014:177)

Menurut Tjiptono (2014:180) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Sungadji Sopiah (2013:181) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Tse dan Wilton dalam Rusydi (2017:353) kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya). Dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Teori dari Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2018:156) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau tidak kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015:65), seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Basu Swastha (2012:121) mengatakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini pelaku bisnis perlu mengetahui bahwa keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum motif. Sumber mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan dari setiap perusahaan, selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan

pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Laksana menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Komponen-komponen dari produk seperti kualitas produk, kelengkapan produk, keistimewaan produk, dan lain-lain

2) *Price* (Harga)

Harga yang ditetapkan agar konsumen dapat memiliki produk

3) *Place* (Lokasi)

Lokasi dimana produk dipasarkan

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi-promosi yang dilakukan untuk mengenalkan dan menarik perhatian serta minat beli konsumen.

5) *Process* (Proses)

Proses yang terjadi di saat konsumen membeli produk

6) *People* (Orang)

Sikap dan perilaku penjual produk terhadap konsumen

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Keadaan di lokasi produk dipasarkan yang merepresentasikan kualitas dari produk dan pelayanan

c. Jenis-Jenis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen adalah tujuan perusahaan, adapun jenis-jenis kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi dari suatu produk yang ia peroleh. Contohnya mengkonsumsi air mineral untuk menghilangkan rasa haus.
- 2) Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Contohnya perasaan bangga ketika mendapatkan pelayanan yang istimewa dari sebuah restoran.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin. Adapun beberapa indikatornya sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*make regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*)
- 3) Merekomendasikan produk (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

e. Komponen Kepuasan Konsumen

Ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Namun secara umum tetapi mengarah ke tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Respon tipe dan intensitas merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis.
- 2) Fokus pada performansi onjek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjualan dan toko
- 3) Waktu respon terjadi pada waktu tertentu antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir

f. Elemen Kepuasan Konsumen

Wikkie menyatakan bahwa ada lima hal yang menjadi komponen kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Harapan (*expectations*) ialah harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah terbentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

- 2) Prestasi (*performance*) pengalaman konsumen terhadap kinerja barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen merasa puas.
- 3) Perbandingan (*comparison*) dilakukan dengan cara membandingkan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi dari persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- 4) Konfirmasi (*confirmation/disconfirmation*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan dari merek barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

g. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang dari perusahaan dan memungkinkan untuk

bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli yang potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain para *ghostshopper* juga dapat menggunakan cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat mengamati mengapa hal tersebut bisa terjadi.

4) Survey kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan baik melalui telepon, pos maupun wawancara secara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

6. Jasa

Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya

oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) tau diketahui pelanggan (sering disebut juga *front office* atau *frontstage*)

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. it’s production may or not to be tried to ap physical product*” artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Zethalm dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7) mendefinisikan “*service is all economic activities whose output is not a physical product or constructions is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convienience, amusement, confort or healt)*. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.”

a. Karakteristik jasa

Dikutip dari Payne dalam Jasfar (2012:16) Jasa mempunyai karakteristik yang unik, yang membedakan dari produk atau barang-barang manufaktur. Ada empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa serta pembeda dari barang pada umumnya.

1) Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat abstrak serta tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan atau disentuh yang bisa dirasakan dari suatu barang.

2) Heterogenitas

Jasa adalah variabel non-standar serta sangat bervariasi, artinya jasa itu suatu ujuk kerja, maka tidak ada hasil yang sama meskipun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini disebabkan oleh interaksi manusia (karyawan serta konsumen) dengan semua perbedaan harapan dan pendapat yang menyertai interaksi tersebut.

3) Tidak dapat dipisahkan

Jasa biasa dihasilkan serta dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

4) Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan, dengan kata lain jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali kepada orang lain atau dikembalikan kepada produsen jasa.

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:244) ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang antara lain:

- 1) Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- 2) Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.

- 3) Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
- 4) Barang dapat disimpan sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
- 5) Ramalan permintaan dalam *marketing* barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan *marketing* jasa.
- 6) Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- 7) Distribusinya bersifat langsung, dari produsen menuju konsumen.

b. Jenis-jenis jasa

Menurut Lovelock jasa pada dasarnya dapat dibedakan menjadi tiga macam, yang membedakannya adalah sebagai berikut.

1) *Rented Good Service*

Konsumen menyewa dan menggunakan suatu produk berdasarkan tarif yang telah ditetapkan selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tertentu, sedangkan kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan atau perorangan yang menyewakannya. Contohnya perusahaan penyewaan mobil

2) *Owned Good Service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen dikembangkan atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk produk (barang) yang dimiliki konsumen. Contohnya adalah jasa *service Air Conditioner*

3) *Non Good Service*

Dalam jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan pada para pelanggan. Contoh jasa bank, jasa asuransi dan sebagainya

c. **Kualitas Jasa (*Service Quality*)**

The disconfirmation of expectation model model ini merupakan model dasar dari kualitas jasa yang ada pada saat ini. Model ini menerangkan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh seberapa besar ketidaksesuaian (*disconfirmation*) harapan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Model ini menyebutkan harapan, diskonfirmasi dan persepsi yang menyebabkan tingkat kepuasan .

Nordic Model model ini menyatakan bahwa pengalaman terhadap penggunaan jasa tertentu didasarkan pada kualitas fungsional (*functional element*) dan kualitas teknik (*technical element*). Yang dimaksud dari elemen fungsional adalah : *the way the service is delivered as reflected through the customer's preception of interaction that occur during the service encounter. Technical quality refers to what the consumer receives from the service, or the outcome of the service process.* Model ini jasa dari Gronroos *He Servqual/Gaps* model ini merupakan konsep yang sangat bermanfaat bagi manager untuk memahami mengapa sampai terjadi kegagalan dalam kualitas pelayanan dengan menggunakan pendekatan perbandingan (*comparative approach*) dalam mengidentifikasi dan mengukur

dimensi-dimensi kunci dari konsep kualitas jasa.

B. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber rujukan dan sumber teori terutama dalam pengambilan hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Bebas	Variabel Mediasi	Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1	Sangka Nurhayati (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	<i>Product Price Place Promotion People Process Physical Evidence</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Bauran pemasaran jasa (X) secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Bauran Pemasaran jasa (X) secara langsung berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan (Z) Kepuasan pelanggan(Z)secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan(Y) Bauran pemasaran jasa (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (Y) dengan kepuasan pelanggan(Z)
2	Sigit Sanjaya, Susy Suliastanty (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas nasabah dengan kepuasan atas pelayanan sebagai variabel interprening	<i>Product Price Place Promotion People Process Physical Evidence</i>	Kepuasan Atas Pelayanan	Loyalitas Nasabah	Produk, Harga, Bukti Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI Kuranji Lokasi, Promosi, Orang, Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada BRI unit Kuranji Produk, Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pada BRI unit Kuranji Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Kepuasan Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah BRI unit Kuranji
3	Arvinia Herawati,	Pengaruh Bauran	<i>Merchandising</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	Merchandising berpengaruh positif dan signifikan

	Ari Pradhanawati, Reni Shinta Dewi (2016)	Pemasaran Ritel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen alfamart	<i>Basic Principles Services</i>			terhadap kepuasan pelanggan. Basic Principles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Services berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Merchandising, Basic Principles dan Services secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Merchandising, Basic Principles dan Services berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merchandising, Basic Principles dan Service secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Nunuk Herawati dan Nur Qomariyah (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Produk Harga Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tempat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan pelanggan tidak dapat dijadikan variabel intervening dalam hubungan produk, promosi dan tempat terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

C. Kerangka Konseptual

Manulang dan Pakpahan (2014) menjelaskan dari kerangka berpikir berdasarkan teori, dapat juga dibangun hipotesis guna melihat apakah formula

dari teori tersebut valid atau tidak. Sedangkan kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Membangun kerangka konseptual dapat membantu peneliti dalam mengendalikan maupun menguji suatu hubungan, serta meningkatkan pengetahuan pengertian peneliti terhadap suatu fenomena yang diamati.

1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli atau digunakan akan membentuk rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Penilaian yang positif membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, sebaliknya penilaian yang negatif terhadap produk membuat rasa ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut. Laksana (2015) menjelaskan bahwa produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2014) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen akan membuat konsumen merasa kecewa dan menurunkan kepuasan konsumen karena konsumen harus membayar harga yang lebih mahal dari pada ekspektasi yang sudah dibayangkan. Laksana (2015) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Teori ini juga didukung

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, dan Suliastanty (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan/produk memang berkualitas seperti apa yang terlihat. Bukti fisik yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen karena konsumen yakin bahwa pilihannya tidak salah. Laksana (2015) menjelaskan bahwa bukti fisik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati, Pradhanawati, dan Dewi (2016) yang menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sangat sulit terbentuk jika konsumen tidak merasa puas terhadap produk tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen akan tetap setiap terus menggunakan atau membeli suatu produk. Robinette (2015) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Qomariyah (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Produk yang berkualitas dan memiliki kinerja serta manfaat seperti apa yang diharapkan konsumen membuat konsumen akan tetap bersikap loyal

ke produk tersebut dan tidak berniat untuk mencoba produk pesaing. Hal ini dikarenakan produk yang digunakan telah memberikan bukti akan kualitas dan kinerja yang dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Priansa (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah produk. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2014) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga yang sejalan dengan ekspektasi dan kemampuan ekonomi konsumen membuat konsumen akan bersikap loyal untuk terus menggunakan produk tersebut dikarenakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen masih dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Priansa (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah harga. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, dan Suliastanty (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Konsumen

Bukti fisik juga memberikan peranan penting bagi konsumen untuk tetap bersikap loyal. Pada dasarnya konsumen tidak hanya menginginkan manfaat yang dapat diberikan oleh produk tetapi juga bukti fisik dari produk tersebut yang dapat membuat konsumen tetap merasa tertarik dan terus menggunakannya. Priansa (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah bukti

fisik. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati, Pradhanawati, dan Dewi (2016) (2014) yang menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

8. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Loyalitas sulit timbul tanpa adanya rasa puas terhadap produk, baik dari segi kualitas, kelengkapan, karakteristik, maupun keistimewaan produk. Produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dimana kepuasan itu akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Qomariyah (2017) yang menunjukkan bahwa produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

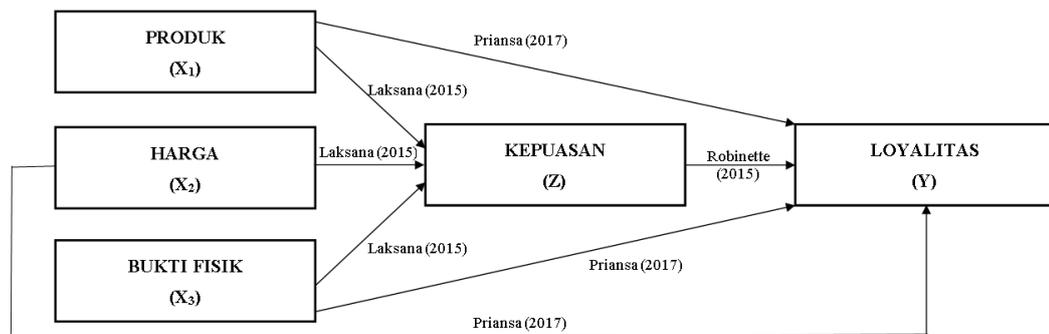
9. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Harga yang terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan produk akan membuat konsumen tidak merasa puas sehingga loyalitas akan sulit terbentuk karena loyalitas terbentuk salah satunya karena adanya kepuasan. Tetapi, jika harga yang ditawarkan sejalan dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas sehingga kepuasan ini akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati, Pradhanawati, dan Dewi (2016) yang menunjukkan bahwa harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

10. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Bukti fisik dari produk atau lokasi pemasaran membuat konsumen merasa tertarik dan merasa puas dengan bukti fisik yang ada. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman untuk terus menggunakan produk atau tetap berkunjung karena kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga loyalitas konsumen menjadi terbentuk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Sanjaya, dan Suliastanty (2017) yang menunjukkan bahwa bukti fisik secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori yang menunjukkan hubungan antar variabel, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2021)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yang dimana Produk (X₁), Harga (X₂), dan Bentuk fisik (X₃) serta Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan Kerangka Konseptual dari Tabel 2.1, peneliti ingin menjelaskan apakah Variabel (X) secara langsung

dan tidak langsung dapat berpengaruh signifikan terhadap Variabel terikat (Y) melalui Variabel (Z) sebagai Intervening.

D. Hipotesis

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat rumusan hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual yang ada, yaitu:

- H1.** Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya.
- H2.** Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya.
- H3.** Bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya.
- H4.** Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya.
- H5.** Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya.
- H6.** Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya.
- H7.** Bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya.
- H8.** Produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Opal Coffee Griya.
- H9.** Harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Opal Coffee Griya.

H10. Bukti secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Opal Coffe Griya.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada pendekatan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka tertentu (Manullang & Pakpahan, 2014)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Opal Coffee Griya yang beralamatkan di Jln. T. Amir Hamzah No.56 C. Dengan jangka waktu penelitian dari bulan Mei hingga September 2021, dimana peneliti melakukan penelitian masing-masing selama 4 minggu dalam bulan tersebut.

Tabel 3.1 Schedule Proses Penelitian

No	Kegiatan Tahun 2018	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		Ming				Ming				Ming				Ming				Ming			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Penyusunan Proposal		■	■																	
3	Bimbingan				■	■															
4	Seminar Proposal						■														
5	Perbaikan Proposal							■	■												
6	Pengumpulan Data									■	■	■	■								
7	Pengolahan Data												■								
8	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
9	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■
10	ACC Meja Hijau																				■

Sumber: Diolah Penulis (2021)

C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel bebas dimana variabelnya adalah Produk (X1), Harga (X2), *Physical Evidence* (X3) serta Variabel Intervrening yaitu Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas (Y)

2. Defenisi Operasional

Tabel 3.2 Variabel Penelitian & Defenisi Operasional

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Produk (X ₁)	Menurut Kotler & Keller (2012:325), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.	1. Kualitas dari Produk 2. Penampilan Produk 3. Fungsional	Likert
Harga (X ₂)	Manap (2016: 289) yang menyatakan bahwa, “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga dengan Kompetitor 3. Kesetaraan Harga dengan Produk	Likert
Bukti Fisik (X ₃)	Kotler dan Amstrong(2016:51) hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.	1. Tata Ruang Menarik 2. Suasana Nyaman 3. <i>Body grooming</i>	Likert
Kepuasan (Z)	Kotler dan Amstrong dalam Doni Juni Prinsah (2017:196) perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.	1. Kepuasan terhadap pelayanan 2. Kepuasan terhadap Produk 3. Kepuasan terhadap Suasana	Likert
Loyalitas (Y)	Kotler dan Amstrong dalam Ratih Hurriyati (2012:129) kesetiaan tanpa ada paksaan, tetapi timbul dari diri sendiri, usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen	1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi Produk 3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing	Likert

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Mengingat bahwa data yang digunakan adalah data kuantitatif, maka dari hal itu untuk dapat memberikan penelitian penilaian pada penelitian ini

maka data ini dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert yang mempunyai rentan skala 1-5

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Kuncoro (2015)

D. Populasi, Sampel dan Jenis Sumber Data

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung yang telah melakukan pembelian terhadap produk-produk Opal Coffee Griya. Populasi adalah sekelompok individu atau objek dari sebuah pengamatan yang dimana memiliki satu persamaan karakteristik. Dan jumlah untuk populasi penelitian adalah 350 *costumers*. Selama periode waktu di Bulan Mei 2021

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2011:81), sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk mengambil sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin .

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

e : error tolerance (10%) = (0,1)

$$n = \frac{350}{(1 + 350(0,1)^2)} = \frac{350}{(1 + 350(0,01))}$$

$$n = \frac{350}{(1+3.5)} = \frac{350}{(4,5)}$$

$$n = 77,7 = 78 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin diketahui bahwa pada penelitian ini akan menggunakan 78 orang pengunjung yang membeli produk Opal Coffee Griya sebagai sampel/responden.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang dibuat peneliti mempunyai tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganin. Untuk data pada penelitian ini, peneliti mengumpulkannya sendiri dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Sumber sData

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data secara langsung ke objek penelitian yang dalam hal ini objek penelitiannya adalah pengunjung yang membeli produk dari Opal Coffee Griya yang berada di Jln. T. Amir Hamzah No.56 C

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (*questionnaire*)

Angket adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Suatu daftar yang dimana terdapat pertanyaan maupun pernyataan yang harus dijawab atau diisi responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan angket tertutup, yang dimana jawaban setiap pertanyaan maupun pernyataan sudah disediakan kemudian responden bebas memberikan satu jawaban pada setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disiapkan.

Pada angket ini menggunakan skala likert, yang dimana terdapat pengukuran sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena tertentu yang ingin diketahui

2. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang tersusun dari biologis serta psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Di penelitian ini dilakukan bersamaan pada saat penyebaran angket.

3. Wawancara

Wawancara atau tanya jawab dilakukan kepada beberapa pengunjung Opal Coffee Griya untuk memahami berbagai permasalahan dan pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data di analisis dan di evaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Menurut Sugiyono (2017:177) uji validitas adalah uji yang menunjukkan derajat ketepatan-ketepatan data yang sesungguhnya terjadi kepada objek dengan data yang akan dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita akan mengoreksi skor item dengan total-total item tersebut. Syarat minimal untuk memenuhi apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan r -kritis = 0,30. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika r_{xy} lebih besar dari r -tabel maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sogiyono (2017:177) uji reliabilitas adalah uji untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran yang akan digunakan untuk obyek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half item* tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Suatu kuesioner dikatakan reliabil atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha*

cronbach > 0.60 dan tidak reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2012:144) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residul yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residul yang didistribusi normal. Pengujian dengan distribusi dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan analisis grafik *Normal Probability Plot*.

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau bahkan mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

Uji ini diperlukan untuk uji t dan uji F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti normal. Menurut Ghozali (2015:201), ada dua

cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu melalui dengan histogram, grafik P-P *Plot* dan uji Kolmogorov-Smirnov.

1) Histogram

Jika grafik bar berbentuk seperti lonceng dengan kecembungan ditengah, maka data yang digunakan memiliki residual yang telah terdistribusi dengan normal.

2) P-P *Plot*

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebab data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentan data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari

- a) Nilai Sig, atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig, atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2012:151) uji ini dilakukan jika keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam proses regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (vif) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1) *Tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2) *Tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2012:158) uji heterokedastisitas adalah uji dimana keadaan dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan kepengamatan lain. Berbagai macam uji heterokedastisitas yaitu uji *glejser*, melihat pola titik-titik pada *scattersplots* regresi, atau uji koefisien korelasi spearman's rho.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik dan tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ghazali (2015:139) mengemukakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. *Path analysis* memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel dan setiap nilai pmenggambarkan jalur dan koefisien jalur. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel sebagai variabel penyebab, terhadap beberapa variabel lainnya sebagai variabel akibat (Ghazali, 2015:140).

Berdasarkan gambar model jalur pada gambar 2.1, diajukan hubungan bahwa edukasi pemasaran (X_1) dan promosi penjualan (X_2) memiliki hubungan langsung terhadap *brand awareness* (Z), tetapi baik edukasi pemasaran (X_1) dan promosi penjualan (X_2) juga memiliki hubungan tidak langsung melalui *brand awareness* (Z) lalu ke minat beli (Y).

Pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y . Sedangkan pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y adalah pengaruh langsung

ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Begitu juga dengan X_2 , pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y . Sedangkan pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Model persamaan dari analisis jalur adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

Persamaan I :

$$Z = p_{zx1} X_1 + p_{zx2} X_2 + p_{zx3} X_3 + e_1$$

Persamaan II :

$$Y = p_{yx1} X_1 + p_{yx2} X_2 + p_{yx3} X_3 + p_{yz} Z + e_2$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan (Variabel Terikat)

$p_{yx1} X_1$ = Hubungan langsung X_1 dengan Y

$p_{yx2} X_2$ = Hubungan langsung X_2 dengan Y

$p_{yx3} X_3$ = Hubungan langsung X_3 dengan Y

$p_{zx1} X_1$ = Hubungan langsung X_1 dengan Z

$p_{zx2} X_2$ = Hubungan langsung X_2 dengan Z

$p_{zx3} X_3$ = Hubungan langsung X_3 dengan Z

$p_{yz} Y$ = Hubungan langsung Z dengan Y

e_1 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan I

e_2 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan II

b. Pengaruh Tidak Langsung

Persamaan III :

Pengaruh tidak langsung X_1 ke Y

$$py_{x_1 Y} = (pz_{x_1 X_1}) * (pyz Z)$$

Persamaan III :

Pengaruh tidak langsung X_2 ke Y

$$Py_{x_2 Y} = (pz_{x_2 X_2}) * (pyz Z)$$

Persamaan III :

Pengaruh tidak langsung X_3 ke Y

$$Py_{x_3 Y} = (pz_{x_3 X_3}) * (pyz Z)$$

Keterangan:

$pz_{x_1 X_1}$ = Hubungan langsung X_1 dengan Z

$pz_{x_2 X_2}$ = Hubungan langsung X_2 dengan Z

$pz_{x_3 X_3}$ = Hubungan langsung X_3 dengan Z

$py_{x_1 Y}$ = Hubungan tidak langsung X_1 dengan Y

$py_{x_2 Y}$ = Hubungan tidak langsung X_2 dengan Y

$py_{x_3 Y}$ = Hubungan tidak langsung X_3 dengan Y

$pyz Z$ = Hubungan langsung Z dengan Y

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada

variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk kontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi, koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antar dua variabel atau lebih memiliki koefisien korelasi -1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y , maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:287)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 78 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui Frekuensi dari responden yang terdiri dari:

a. Jenis Kelamin Responden

Frekuensi dari karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Pria	46	59,0
Wanita	32	41,0
Total	78	100,0

Sumber: Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 78 responden, 46 orang responden (59,0%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 32 orang responden (41,0%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa kaum pria lebih suka nongkrong menghabiskan waktu di Café sambil minum kopi.

b. Usia Responden

Frekuensi data dari karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Di Bawah 21 Tahun	16	20,5
21 - 25 Tahun	22	28,2
26 - 30 Tahun	17	21,8
31 - 35 Tahun	12	15,4
36 - 40 Tahun	8	10,3
41 - 45 Tahun	3	3,8
Di Atas 45 Tahun	0	0,0
Total	78	100,0

Sumber: Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 78 responden, terdapat 16 orang responden (20,5%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 22 orang responden (28,2%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 17 orang responden (21,8%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 12 orang responden (15,4%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 8 orang responden (10,3%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 3 orang responden (3,8%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, dan tidak ada seorangpun responden (0,0%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pemuda-pemudi muda lebih suka nongkrong menghabiskan waktu minum kopi di Café dari pada yang berusia tua.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi data dari karakteristik data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
SMP Ke Bawah	4	5,1
SMA/SMK	28	35,9
D3	4	5,1
S1	40	51,3
S2	2	2,6
S3	0	0,0
Total	78	100,0

Sumber: Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 78 responden, 4 orang responden (5,1%) di antaranya berpendidikan terakhir SMP Ke Bawah, 28 orang responden (35,9%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 4 orang responden (5,1%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 40 orang responden (51,3%) berpendidikan terakhir S1, 2 orang responden (2,6%) berpendidikan terakhir S2, dan tidak terdapat seorangpun responden (0,0%) yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat saat ini melanjutkan ke jenjang pendidikan strata-1 setelah tamat kuliah, sehingga mayoritas pelanggan juga mayoritas berpendidikan terakhir S1.

d. Pekerjaan Responden

Frekuensi data dari karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	29	37,2
PNS/ASN	4	5,1
TNI/POLRI	3	3,8
Dosen/Guru	5	6,4
Wirausaha	12	15,4
Ibu Rumah Tangga	2	2,6
Mahasiswa	19	24,4
Pelajar	4	5,1
Total	78	100,0

Sumber: Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 78 responden, terdapat 29 orang responden (37,2%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, 4 orang responden (5,1%) yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) atau ASN (Aparatur Sipil Negara), 3 orang responden (3,8%) yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 5 orang responden (6,4%) yang bekerja sebagai Dosen/Guru, 12 orang responden (15,4%) yang bekerja sebagai wirausaha, 2 orang responden (2,6%) yang tidak bekerja dan berstatus sebagai ibu rumah tangga, 19 orang responden (24,4%) yang belum bekerja dan berstatus sebagai mahasiswa, dan sisanya 4 orang responden (5,1%) juga tidak bekerja dan berstatus sebagai pelajar. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat lebih mengandalkan bekerja di suatu perusahaan swasta sehingga mayoritas pelanggan juga bekerja sebagai karyawan swasta.

e. Status Pernikahan Responden

Frekuensi data dari karakteristik status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Lajang/Gadis	41	52,6
Terikat Pernikahan	36	46,2
Duda/Janda	1	1,3
Total	78	100,0

Sumber: Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 78 responden, terdapat 41 orang responden (52,6%) berstatus masih lajang atau gadis, 36 orang responden (46,2%) berstatus telah menikah, dan sisanya 1 orang responden (1,3%) berstatus janda atau duda. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berstatus masih lajang atau gadis. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan yang berumur di antara 21-25 tahun dan banyak yang masih berstatus mahasiswa dan pelajar sehingga mayoritas belum menikah.

2. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang masing-masing memiliki sebuah pertanyaan yang dijawab oleh responden. Total pertanyaan pada kuesioner berjumlah 18 buah pertanyaan. Dimana pertanyaan untuk setiap variabel berjumlah 3 buah. Setiap pertanyaan yang diberikan memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016)

Berikut merupakan tabel yang memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 4.7. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan pada kuesioner:

a. Produk (X₁)

Indikator dalam pengukuran produk terbagi menjadi tiga buah indikator dan tiga buah pertanyaan, yaitu pertanyaan: X_{1,1}, X_{1,2}, dan X_{1,3}. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Produk (X₁)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
X _{1,1}	78	2	3	10	37	26	1,00	5,00	316,00	4,0513	0,92438
X _{1,2}	78	1	4	12	38	23	1,00	5,00	312,00	4,0000	0,88273
X _{1,3}	78	2	2	7	35	32	1,00	5,00	327,00	4,1923	0,89816
Mean		1,67	3,00	9,67	36,67	27,00	1,00	5,00	318,33	4,0812	0,90176

Sumber: Peneliti (2021)

Indikator pertanyaan $X_{1,1}$ adalah Kualitas dari Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya menikmati dan menyukai penyajian hidangan yang saya pesan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,1}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0513 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,2}$ adalah Penampilan Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya merasa produk yang saya pesan terjamin kebersihannya”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,2}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0000 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,3}$ adalah Fungsional dengan edukasi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Menurut saya porsi produk sudah cukup untuk saya”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,3}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1923 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

b. Harga (X_2)

Indikator dalam pengukuran harga terbagi menjadi tiga buah indikator dan tiga buah pertanyaan, yaitu pertanyaan: $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, dan $X_{2,3}$, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Harga (X₂)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
X _{2,1}	78	1	3	7	32	35	1,00	5,00	331,00	4,2436	,87068
X _{2,2}	78	3	7	13	37	18	1,00	5,00	294,00	3,7692	1,03099
X _{2,3}	78	2	4	15	34	23	1,00	5,00	306,00	3,9231	,96388
<i>Mean</i>		2,00	4,67	11,67	34,33	25,33	1,00	5,00	310,33	3,9786	0,95518

Sumber: Peneliti (2021)

Indikator pertanyaan X_{2,1} adalah Keterjangkauan Harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya memilih Opal Coffee Griya meskipun ada beberapa tempat lain di yang memiliki harga tidak terlalu berbeda”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,1} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2436 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik

Indikator pertanyaan X_{2,2} adalah Daya Saing Harga dengan Kompetitor dengan pertanyaan yang berbunyi: “Menurut saya harga yang diberikan terhadap produk dapat saya jangkau”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,2} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,7692 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{2,3} adalah Kesetaraan Harga dengan Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Menurut saya harga yang saya keluarkan sebanding dengan manfaat yang saya terima dari produk yang saya pesan”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,3} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk

pertanyaan ini sebesar 3,9231 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

c. Bukti Fisik (X₃)

Indikator dalam pengukuran bukti fisik terbagi menjadi tiga buah indikator dan tiga buah pertanyaan, yaitu pertanyaan: X_{3,1}, X_{3,2}, dan X_{3,3}, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Bukti Fisik (X₃)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
X _{2,1}	78	4	4	5	39	26	1,00	5,00	313,00	4,0128	1,03815
X _{2,2}	78	2	4	10	29	33	1,00	5,00	321,00	4,1154	0,99323
X _{2,3}	78	1	4	10	21	42	1,00	5,00	333,00	4,2692	0,96259
<i>Mean</i>		2,33	4,00	8,33	29,67	33,67	1,00	5,00	322,33	4,1325	0,99799

Sumber: Peneliti (2021)

Indikator pertanyaan X_{3,1} adalah Tata Ruang Menarik dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya menikmati suasana yang ada di Opal Coffee Griya”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{3,1} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0128 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik

Indikator pertanyaan X_{3,2} adalah Suasana Nyaman dengan pertanyaan yang berbunyi: “Penataan ruangan dapat menarik minat saya untuk berkunjung”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{3,2} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1154 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{3,3}$ adalah Body Grooming dengan pertanyaan yang berbunyi: “Penampilan karyawan Opal Coffee menarik ”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,3}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2692 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

d. Kepuasan (Z)

Indikator dalam pengukuran kepuasan terbagi menjadi tiga buah indikator dan tiga buah pertanyaan, yaitu: Z_1 , Z_2 , dan Z_3 , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kepuasan (Z)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
Z_1	78	5	6	11	44	12	1,00	5,00	286,00	3,6667	1,04031
Z_2	78	1	4	7	35	31	1,00	5,00	325,00	4,1667	0,88884
Z_3	78	2	4	9	28	35	1,00	5,00	324,00	4,1538	0,99449
<i>Mean</i>		2,67	4,67	9,00	35,67	26,00	1,00	5,00	311,67	3,9957	0,97455

Sumber: Peneliti (2021)

Indikator pertanyaan Z_1 adalah Kepuasan terhadap Pelayanan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Z_1 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,6667 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Z_2 adalah Kepuasan terhadap Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya merasa puas dan dapat menikmati

produk yang saya beli”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Z_2 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1667 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Z_3 adalah Kepuasan terhadap Suasana dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya menyukai dan menikmati suasana Opal Coffee Griya”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Z_3 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1538 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

e. Loyalitas (Y)

Indikator dalam pengukuran loyalitas terbagi menjadi tiga buah indikator dan tiga buah pertanyaan, yaitu pertanyaan: Y_1 , Y_2 , dan Y_3 . Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Loyalitas (Y)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
Y_1	78	4	5	9	41	19	1,00	5,00	300,00	3,8462	1,03292
Y_2	78	2	4	9	30	33	1,00	5,00	322,00	4,1282	0,98507
Y_3	78	2	3	9	21	43	1,00	5,00	334,00	4,2821	0,99214
<i>Mean</i>		2,67	4,00	9,00	30,67	31,67	1,00	5,00	318,67	4,0855	1,00338

Sumber: Peneliti (2021)

Indikator pertanyaan Y_1 adalah Pembelian Ulang dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya merasa puas terhadap pelayanan yang ada dan berencana datang kembali lain waktu”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_1 dengan rata-rata jawaban

untuk pertanyaan ini sebesar 3,8462 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y_2 adalah Rekomendasi Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya merasa puas terhadap pelayanan yang ada dan ingin mengajak kerabat untuk berkunjung.”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_2 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1282 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y_3 adalah Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya jadi merasa kurang tertarik mencoba produk lain setelah mencoba produk Opal Coffee”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_3 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2821 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

3. Uji Kualitas Data

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang didapatkan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik berdasarkan tingkat validitas dan keandalannya. Berikut adalah pembahasan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0:

a. Uji Validitas

Tahap pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid memiliki arti bahwa instrumen/kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} yang bernilai 0,3 sehingga:

- 1) Jika $r_{hitung} > 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Jika $r_{hitung} < 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian validitas dengan bantuan aplikasi SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Validitas untuk Variabel Produk (X₁)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X _{1,1}	0,388	0,3	Valid
2	X _{1,2}	0,639	0,3	Valid
3	X _{1,3}	0,622	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2021)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Produk (X₁) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.14. Hasil Validitas untuk Variabel Harga (X₂)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X _{2,1}	0,474	0,3	Valid
2	X _{2,2}	0,467	0,3	Valid
3	X _{2,3}	0,542	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2021)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Harga (X₂) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.15. Hasil Validitas untuk Variabel Bukti Fisik (X₃)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X _{2,1}	0,770	0,3	Valid
2	X _{2,2}	0,742	0,3	Valid
3	X _{2,3}	0,768	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2021)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Bukti Fisik (X₃) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.16. Hasil Validitas untuk Variabel Kepuasan (Z)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Z ₁	0,325	0,3	Valid
2	Z ₂	0,617	0,3	Valid
3	Z ₃	0,604	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2021)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kepuasan (Z) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.17. Hasil Validitas untuk Variabel Loyalitas (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y ₁	0,417	0,3	Valid
2	Y ₂	0,457	0,3	Valid
3	Y ₃	0,525	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2021)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Loyalitas (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk setiap variabel lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan, sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Tahap kedua dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang

digunakan telah bersifat reliabel atau andal dalam mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka dikatakan butir pertanyaan tersebut telah reliabel atau andal (Rusiadi, 2016).

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Produk (X₁)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,722	3

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Produk (X₁) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,722 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan reliabel.

Tabel 4.19. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,679	3

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga (X₂) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,679 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan reliabel.

Tabel 4.20. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Bukti Fisik (X₃)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,875	3

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Bukti Fisik (X₃) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,875 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan reliabel.

Tabel 4.21. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan (Z)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,688	3

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan (Z) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,688 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan reliabel.

Tabel 4.22. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,655	3

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Loyalitas (Y) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,655 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

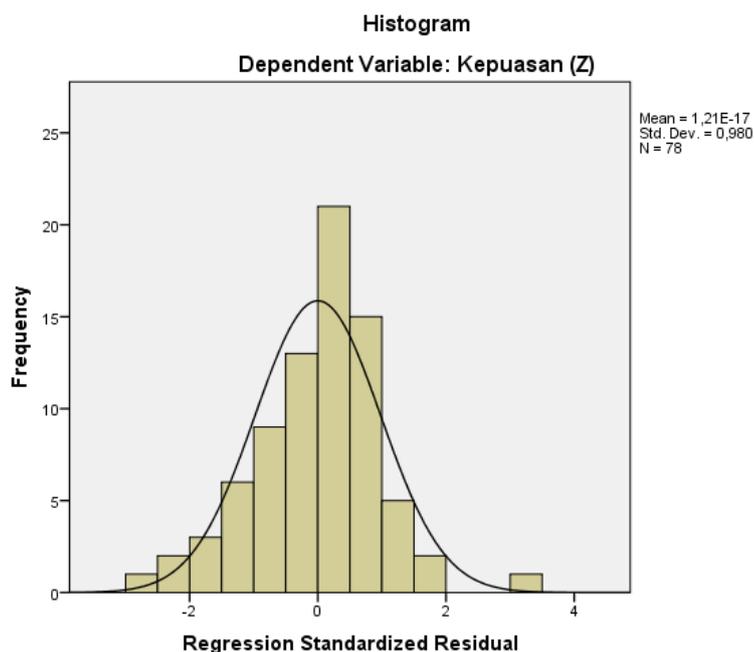
a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki residual data yang berdistribusi secara normal. Terdapat beberapa teknik pengujian normalitas yang dapat dilakukan. Pada penelitian ini, pengujian normalitas

menggunakan pendekatan grafik yang terdiri dari grafik Histogram dan P-P Plot serta pendekatan statistik yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov.

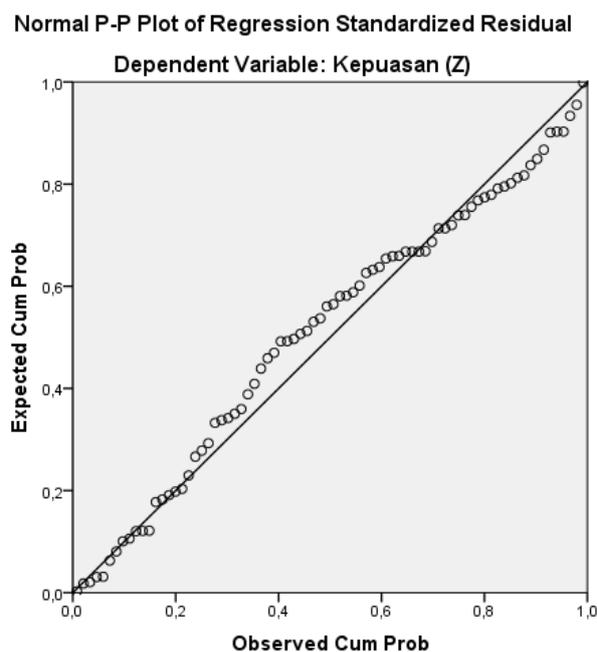
1) Pendekatan Grafik

Normalitas data dari hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) dapat dilihat pada histogram berikut:



Gambar 4.1. Grafik Histogram dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z
Sumber: Peneliti (2021)

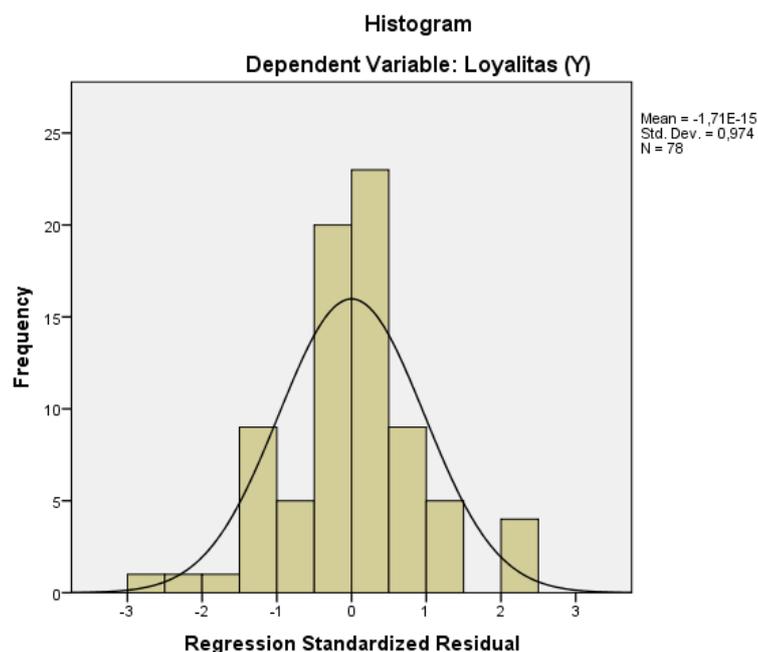
Histogram hasil pengolahan SPSS di atas menunjukkan bahwa histogram memiliki grafik yang memiliki kecembungan ditengah. Selain itu, grafik juga memiliki bentuk seperti lonceng dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah berdistribusi secara normal. Sedangkan normalitas data dari hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) dapat dilihat pada grafik P-P Plot berikut:



Gambar 4.2. Grafik P-P Plot dari X1, X2, dan X3 terhadap Z
Sumber: Peneliti (2021)

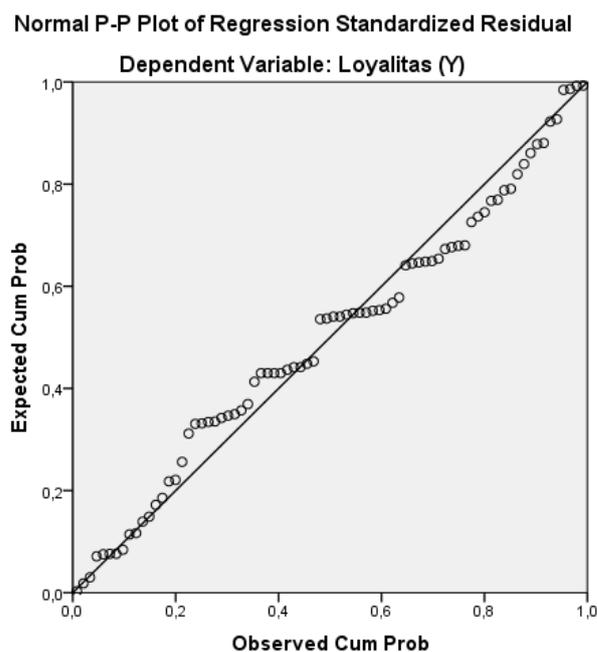
Gambar P-P Plot di atas menunjukkan bahwa penyebaran data yang berjumlah 78 titik data menyebar di sekitar sumbu diagonal Kepuasan (Z), data menyebar dan mengikuti sumbu diagonal secara konstan serta sebagian besar titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan menyentuh garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

Normalitas data dari hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) dapat dilihat pada histogram berikut:



Gambar 4.3. Grafik Histogram dari X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y
Sumber: Peneliti (2021)

Histogram hasil pengolahan SPSS di atas menunjukkan bahwa histogram memiliki grafik yang memiliki kecembungan ditengah. Selain itu, grafik juga memiliki bentuk seperti lonceng dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah berdistribusi secara normal. Sedangkan normalitas data dari hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) dapat dilihat pada grafik P-P Plot berikut:



Gambar 4.4. Grafik P-P Plot dari X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y
Sumber: Peneliti (2021)

Gambar P-P Plot di atas menunjukkan bahwa penyebaran data yang berjumlah 78 titik data menyebar di sekitar sumbu diagonal Loyalitas (Y), data menyebar dan mengikuti sumbu diagonal secara konstan serta sebagian besar titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan menyentuh garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

2) Pendekatan Statistik

Untuk memberikan kepastian apakah data telah terdistribusi secara normal atau tidak, maka uji normalitas dapat dilanjutkan dengan menggunakan pengujian analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hal ini dilakukan karena peneliti terkadang sering tertipu dengan bentuk histogram dan P-P Plot yang seolah-olah normal, padahal tidak normal. Begitu juga sebaliknya, peneliti

terkadang tertipu dengan histogram dan P-P Plot yang seolah-olah tidak normal tetapi ternyata normal. Oleh karena itu,

Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dari hubungan Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap Kepuasan (Z) dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23. Normalitas Data dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		78
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,08200129
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,095
	<i>Positive</i>	0,063
	<i>Negative</i>	-0,095
Test Statistic		0,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,081^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Peneliti (2021)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,081. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikan ini

lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, hubungan dari Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap Kepuasan (Z) telah berdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Histogram, P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov telah menunjukkan bahwa hubungan dari Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap Kepuasan (Z) telah berdistribusi secara normal dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil uji normalitas data dari hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24. Normalitas Data dari X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		78
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,85928814
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,096
	<i>Positive</i>	0,085
	<i>Negative</i>	-0,096
<i>Test Statistic</i>		0,096
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,075^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Peneliti (2021)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,075. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikan ini

lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, hubungan dari Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) telah berdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan Histogram, P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov telah menunjukkan bahwa hubungan dari Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) telah berdistribusi secara normal dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Tahap selanjutnya setelah uji normalitas adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Hasil Uji Multikolinearitas dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk (X_1)	0,311	3,217
	Harga (X_2)	0,221	2,179
	Bukti Fisik (X_3)	0,276	3,627

a. *Dependent Variable: Kepuasan (Z)*

Sumber: Peneliti (2021)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel Produk (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,311 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,217 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.
- 2) Variabel Harga (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,221 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 2,179 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.
- 3) Variabel Bukti Fisik (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,276 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,627 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Uji Multikolinieritas dari dari hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Hasil Uji Multikolinearitas dari X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk (X_1)	0,281	3,560
	Harga (X_2)	0,417	2,399
	Bukti Fisik (X_3)	0,218	4,594
	Kepuasan (Z)	0,221	4,515
A. Dependent Variable: Loyalitas (Y)			

Sumber: Peneliti (2021)

Hasil uji multikolinearitas Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel Produk (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,281 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,560 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.
- 2) Variabel Harga (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,417 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 2,399 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.
- 3) Variabel Bukti Fisik (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,218 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 4,594 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

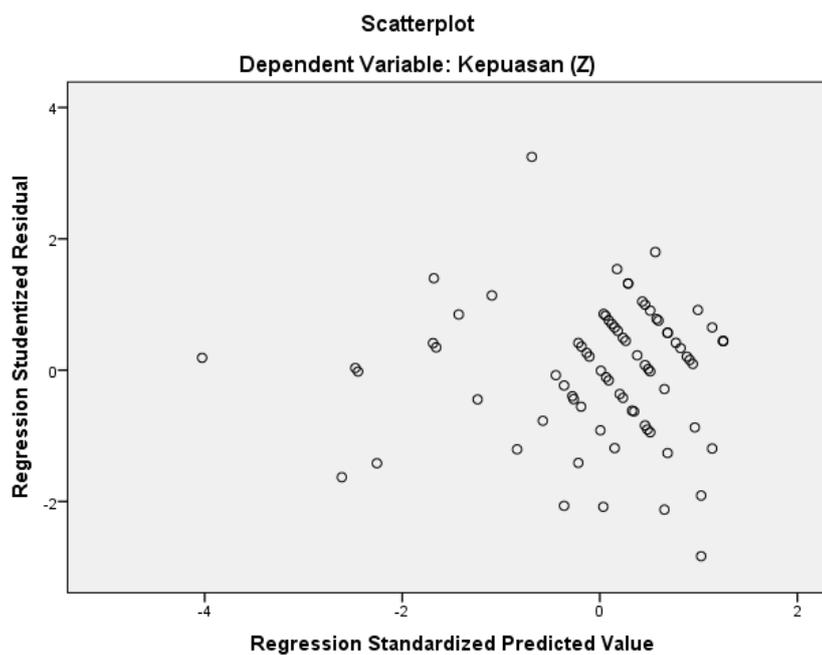
- 4) Variabel Kepuasan (Z) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,221 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 4,515 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (Z) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) baik pada model I maupun Model II tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Apabila data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola dan menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas hubungan dari Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) dengan gambar *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

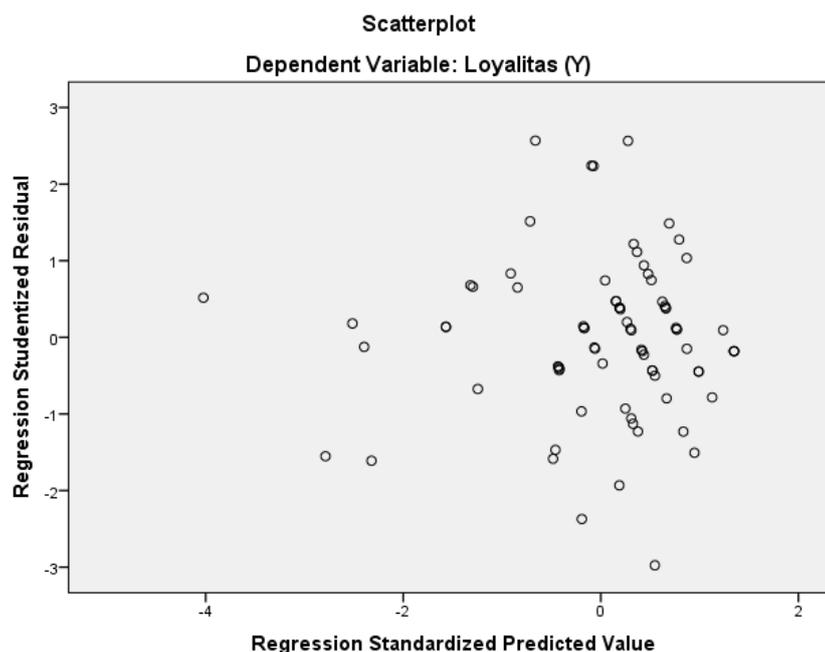


Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X1, X2, dan X3 terhadap Z

Sumber: Peneliti (2021)

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 78 buah titik data menyebar secara acak di atas maupun dibawah garis 0 pada sumbu Y, selain itu titik-titik data juga tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z).

Hasil uji heteroskedastisitas hubungan dari Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) dengan gambar *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y

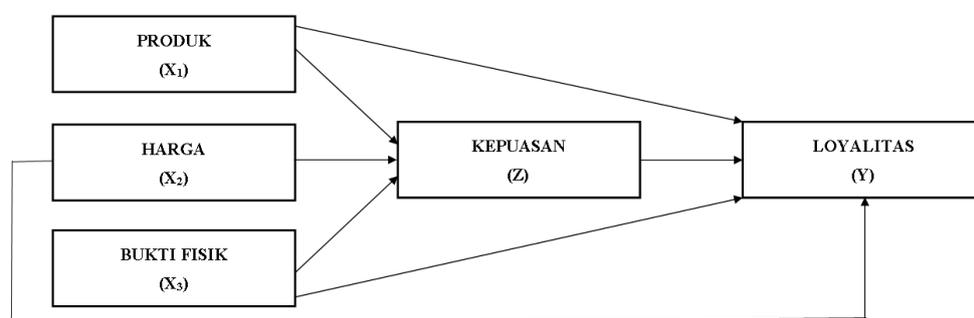
Sumber: Peneliti (2021)

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 78 buah titik data menyebar secara acak di atas maupun dibawah garis 0 pada sumbu Y, selain itu titik-titik data juga tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z). terhadap Loyalitas (Z).

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghazali (2015: 139).

Path analysis memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel dan setiap nilai pmenggambarkan jalur dan koefisien jalur. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel sebagai variabel penyebab, terhadap beberapa variabel lainnya sebagai variabel akibat Ghazali (2015). Model jalur dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.7. Model Jalur Penelitian

Sumber: Oleh Penulis (2021)

Berdasarkan gambar model jalur pada gambar di atas diajukan hubungan bahwa Produk (X₁), Harga (X₂), dan Bukti Fisik (X₃) memiliki hubungan langsung terhadap Kepuasan karyawan (Z), tetapi baik Produk (X₁), Harga (X₂), dan Bukti Fisik (X₃) juga memiliki hubungan tidak langsung melalui Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y).

Pengaruh tidak langsung X₁ melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X₁ terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y. Sedangkan pengaruh total yang diberikan X₁ terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Begitu juga dengan X₂ dan X₃ dihasilkan dengan cara yang sama yaitu dengan hasil perkalian untuk pengaruh tidak langsung dan penjumlahan untuk total pengaruh dari X terhadap Y.

c. Pengaruh Langsung

1) Jalur Model I

Jalur model 1 merupakan jalur dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z). Sehingga disini akan dicari pengaruh langsung dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Z = \text{pzx}_1 X_1 + \text{pzx}_2 X_2 + \text{pzx}_3 X_3 + e_1$$

Keterangan:

Z = Kepuasan (Z)

$\text{pzx}_1 X_1$ = Hubungan langsung X_1 dengan Z

$\text{pzx}_2 X_2$ = Hubungan langsung X_2 dengan Z

$\text{pzx}_3 X_3$ = Hubungan langsung X_3 dengan Z

e_1 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan I

Hasil regresi dari Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27. Hasil Regresi X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1,779	0,774		2,007	0,017
	Produk (X_1)	0,292	0,104	0,276	2,809	0,006
	Harga (X_2)	0,227	0,083	0,221	2,737	0,008
	Bukti Fisik (X_3)	0,397	0,089	0,463	4,443	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: Peneliti (2021)

Besar pengaruh langsung dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients* Beta, sedangkan tingkat signifikan dapat dilihat pada

Sig. Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, maka dapat dituliskan persamaan berikut:

$$Z = \text{pzx}_1 X_1 + \text{pzx}_2 X_2 + \text{pzx}_3 X_3 + e_1$$

$$Z = 0,276X_1 + 0,221X_2 + 0,463X_3 + e_1$$

t_{hitung} dapat diketahui dengan mencari nilai df yaitu $df = n - k$. dimana n adalah jumlah sampel dan k banyaknya variabel yang digunakan. Pada model I, jumlah variabel sebanyak 4 buah sedangkan jumlah sampel sebanyak 78 sehingga $df = 78 - 4 = 74$. t_{hitung} dapat dicari menggunakan tabel t atau dengan ms excel dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;74)$ sehingga dihasilkan sebesar t_{hitung} sebesar 1,993.

Interpretasi dari hasil regresi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Produk (X_1) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,276 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga terima H_a dan tolak H_o . t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 2,809 dan t_{tabel} sebesar 1,993. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,809 > 1,993$ maka terima H_a dan tolak H_o . Dapat disimpulkan bahwa secara langsung Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z).
- b) Harga (X_2) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,221 dengan nilai signifikan sebesar 0,008. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga terima H_a dan tolak H_o . t_{hitung} yang

dihasilkan sebesar 2,737 dan t_{tabel} sebesar 1,993. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,737 > 1,993$ maka terima H_a dan tolak H_o . Dapat disimpulkan bahwa secara langsung Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z).

- c) Bukti Fisik (X_3) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,463 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga terima H_a dan tolak H_o . t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 4,443 dan t_{tabel} sebesar 1,993. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,443 > 1,993$ maka terima H_a dan tolak H_o . Dapat disimpulkan bahwa secara langsung Bukti Fisik (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z).

Hasil uji langsung dari Uji Jalur Model I menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan (Z) adalah variabel Bukti Fisik (X_3) karena memiliki nilai signifikan terkecil yaitu sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 4,443.

Besar hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) didapatkan dari tabel berikut:

Tabel. 4.28. Besar Hubungan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,882^a	0,779	0,770	1,10372
a. <i>Predictors:</i> (<i>Constant</i>), Bukti Fisik (X_3), Harga (X_2), Produk (X_1)				
b. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan (Z)				

Sumber: Peneliti (2021)

Besar hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) dapat dilihat dari nilai *R square* pada tabel

di atas. Nilai *R square* menunjukkan angka 0,779, sehingga Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 77,9% terhadap Kepuasan (Z).

Tingkat keeratan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) adalah erat. Hal ini ditandai dengan nilai *R* sebesar 0,882 dimana nilai ini berada pada range nilai 0,8 – 0,99 yang mengindikasikan hubungan yang sangat erat dari Produk (X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_3). Terhadap Kepuasan (Z).

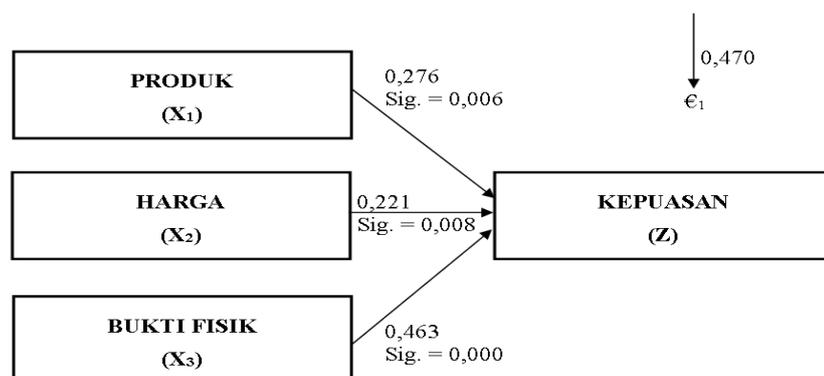
Nilai e_1 atau *error term* dari persamaan pertama didapatkan dengan persamaan:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,779}$$

$$e_1 = 0,470$$

Hasil analisis Jalur Model I dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar. 4.8. Hasil Analisis Jalur Model I

Sumber: Data Diolah (2021)

2) Jalur Model II

Jalur model 1 merupakan jalur dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y). Sehingga disini akan dicari pengaruh langsung dari variabel

Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = \text{pyx}_1 X_1 + \text{pyx}_2 X_2 + \text{pyx}_3 X_3 + \text{pyz} Z + e_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas (Variabel Terikat)

$\text{pyx}_1 X_1$ = Hubungan langsung X_1 dengan Y

$\text{pyx}_2 X_2$ = Hubungan langsung X_2 dengan

$\text{pyx}_3 X_3$ = Hubungan langsung X_3 dengan Y

$\text{pyz} Y$ = Hubungan langsung Z dengan Y

e_2 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan II

Hasil regresi dari Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29. Hasil Regresi X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1,027	0,623		2,043	0,016
	Produk (X_1)	0,239	0,087	0,224	2,738	0,008
	Harga (X_2)	0,237	0,070	0,229	3,411	0,001
	Bukti Fisik (X_3)	0,220	0,080	0,254	2,731	0,008
	Kepuasan (Z)	0,312	0,093	0,310	3,359	0,001

a. *Dependent Variable*: Loyalitas (Y)

Sumber: Peneliti (2021)

Besar pengaruh langsung dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients* Beta, sedangkan tingkat signifikan dapat dilihat pada Sig. Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, maka dapat dituliskan persamaan berikut:

$$Y = \text{pyx}_1 X_1 + \text{pyx}_2 X_2 + \text{pyx}_3 X_3 + \text{pyz} Z + e_2$$

$$Y = 0,224X_1 + 0,229X_2 + 0,254X_3 + 0,310Z + e_2$$

t_{hitung} dapat diketahui dengan mencari nilai df yaitu $df = n - k$. dimana n adalah jumlah sampel dan k banyaknya variabel yang digunakan. Pada model II, jumlah variabel sebanyak 5 buah sedangkan jumlah sampel sebanyak 78 sehingga $df = 78 - 5 = 73$. t_{hitung} dapat dicari menggunakan tabel t atau dengan ms excel dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;74)$ sehingga dihasilkan sebesar t_{hitung} sebesar 1,993.

Interpretasi dari hasil regresi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Produk (X_1) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,224 dengan nilai signifikan sebesar 0,008. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga terima H_a dan tolak H_o . t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 2,738 dan t_{tabel} sebesar 1,993. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,738 > 1,993$ maka terima H_a dan tolak H_o . Dapat disimpulkan bahwa secara langsung Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y).
- b) Harga (X_2) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,229 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga terima H_a dan tolak H_o . t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 3,411 dan t_{tabel} sebesar 1,993. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,411 > 1,993$ maka terima H_a dan tolak H_o . Dapat

disimpulkan bahwa secara langsung Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y).

- c) Bukti Fisik (X_3) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,229 dengan nilai signifikan sebesar 0,008. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga terima H_a dan tolak H_o . t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 2,731 dan t_{tabel} sebesar 1,993. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,731 > 1,993$ maka terima H_a dan tolak H_o . Dapat disimpulkan bahwa secara langsung Bukti Fisik (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y).
- d) Kepuasan (Z) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,310 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga terima H_a dan tolak H_o . t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 3,359 dan t_{tabel} sebesar 1,993. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,359 > 1,993$ maka terima H_a dan tolak H_o . Dapat disimpulkan bahwa secara langsung Kepuasan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Hasil uji langsung dari Uji Jalur Model II menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) adalah variabel Harga (X_2) karena memiliki nilai signifikan terkecil yaitu sebesar 0,001 dan nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 3,411.

Besar hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) didapatkan dari hasil uji determinasi pada tabel berikut:

Tabel. 4.30. Besar Hubungan X₁, X₂, dan Z terhadap Y

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,929^a	0,862	0,855	,88252
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Kepuasan (Z), Bukti Fisik (X ₃), Harga (X ₂), Produk (X ₁)				
b. <i>Dependent Variable:</i> Loyalitas (Y)				

Sumber: Peneliti (2021)

Besar hubungan Produk (X₁), Harga (X₂), Bukti Fisik (X₃), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) dapat dilihat dari nilai *R square* pada tabel di atas. Nilai *R square* menunjukkan angka 0,862, sehingga Produk (X₁), Harga (X₂), Bukti Fisik (X₃), dan Kepuasan (Z) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 86,2% terhadap Loyalitas (Y).

Tingkat keeratan Produk (X₁), Harga (X₂), Bukti Fisik (X₃), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) adalah erat. Hal ini ditandai dengan nilai R sebesar 0,929 dimana nilai ini berada pada range nilai 0,8 – 0,99 yang mengindikasikan hubungan yang sangat erat dari Produk (X₁), Harga (X₂), Bukti Fisik (X₃), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y).

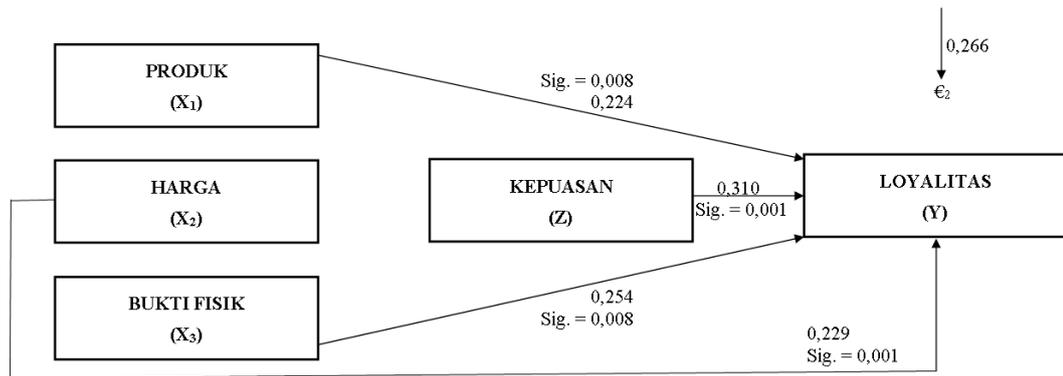
Nilai e_2 atau *error term* dari persamaan kedua didapatkan dengan persamaan:

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,929}$$

$$e_2 = 0,266$$

Hasil analisis Jalur Model II dapat dilihat pada gambar berikut:

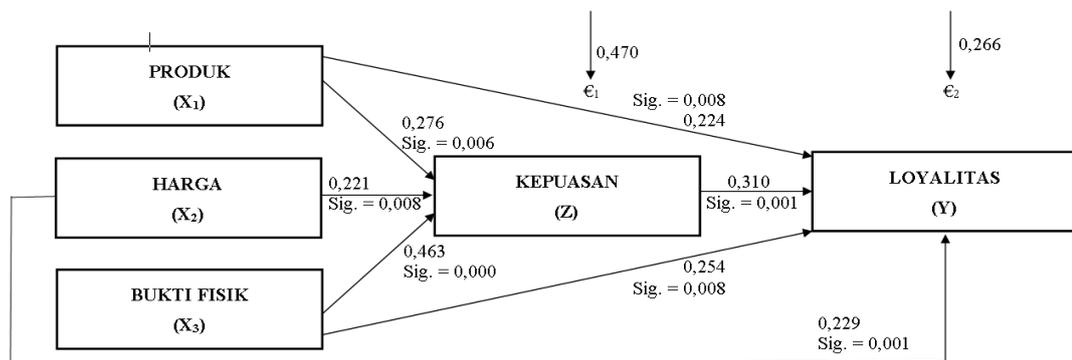


Gambar. 4.9. Hasil Analisis Jalur Model II

Sumber: Data Diolah (2021)

d. Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung terhadap jalur model I dan jalur model II, maka didapatkan nilai dari pengaruh langsung terhadap model penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.10. Hasil Analisis Pengaruh langsung

Sumber: Data Diolah (2021)

1) Pengaruh Tidak Langsung X₁ terhadap Y

Pengaruh tidak langsung dari Produk (X₁) terhadap Loyalitas (Y) dapat dicari menggunakan persamaan berikut:

$$py_{x_1 Y} = (pz_{x_1 X_1}) * (pyz Z)$$

Keterangan:

$py_{x_1 Y}$ = Hubungan tidak langsung X₁ dengan Y

$pz_{x_1 X_1}$ = Hubungan langsung X₁ dengan Z

$pyz Z$ = Hubungan langsung Z dengan Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka didapatkan:

$$pyx_1 Y = (pzx_1 X_1) * (pyz Z)$$

$$pyx_1 Y = (0,276) * (0,310)$$

$$pyx_1 Y = 0,086$$

Sehingga pengaruh tidak langsung dari Produk (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Y) sebesar 0,086.

Pengaruh total dari Produk (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) dapat dihitung dengan persamaan:

$$\text{Total } X_1 \text{ ke Y} = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

$$\text{Total } X_1 \text{ ke Y} = 0,224 + 0,086$$

$$\text{Total } X_1 \text{ ke Y} = 0,310$$

Sehingga total pengaruh dari Produk (X_1) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,310.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,086 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,224. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Produk (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z).

2) Pengaruh Tidak Langsung X_2 terhadap Y

Pengaruh tidak langsung dari Harga (X_2) terhadap Loyalitas (Y) dapat dicari menggunakan persamaan berikut:

$$P_{yx_2} Y = (p_{zx_2} X_2) * (p_{yz} Z)$$

Keterangan:

$p_{yx_2} Y$ = Hubungan tidak langsung X_2 dengan Y

$p_{zx_2} X_2$ = Hubungan langsung X_2 dengan Z

$p_{yz} Z$ = Hubungan langsung Z dengan Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka didapatkan:

$$p_{yx_2} Y = (p_{zx_2} X_2) * (p_{yz} Z)$$

$$p_{yx_2} Y = (0,221) * (0,310)$$

$$p_{yx_2} Y = 0,069$$

Sehingga pengaruh tidak langsung dari Harga (X_2) terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (Y) sebesar 0,069.

Pengaruh total dari Harga (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) dapat dihitung dengan persamaan:

$$\text{Total } X_2 \text{ ke } Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

$$\text{Total } X_2 \text{ ke } Y = 0,229 + 0,069$$

$$\text{Total } X_2 \text{ ke } Y = 0,298$$

Sehingga total pengaruh dari Harga (X_2) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,298.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,069 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,229. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Harga (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z).

3) Pengaruh Tidak Langsung X_3 terhadap Y

Pengaruh tidak langsung dari Bukti Fisik (X_3) terhadap Loyalitas (Y) dapat dicari menggunakan persamaan berikut:

$$Py_{X_3}Y = (pz_{X_3} X_3) * (pyz Z)$$

Keterangan:

$py_{X_3} Y$ = Hubungan tidak langsung X_3 dengan Y

$pz_{X_3} X_3$ = Hubungan langsung X_3 dengan Z

$pyz Z$ = Hubungan langsung Z dengan Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka didapatkan:

$$Py_{X_3} Y = (pz_{X_3} X_3) * (pyz Z)$$

$$Py_{X_3} Y = (0,463) * (0,310)$$

$$Py_{X_3} Y = 0,144$$

Sehingga pengaruh tidak langsung dari Bukti Fisik (X_3) terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (Y) sebesar 0,144.

Pengaruh total dari Harga (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) dapat dihitung dengan persamaan:

$$\text{Total } X_3 \text{ ke Y} = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

$$\text{Total } X_3 \text{ ke Y} = 0,254 + 0,144$$

$$\text{Total } X_3 \text{ ke Y} = 0,398$$

Sehingga total pengaruh dari Bukti Fisik (X_3) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,398.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,144 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,254. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak

langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Bukti Fisik (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka akan dilakukan pembahasan terhadap hipotesis yang telah diajukan untuk melihat kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Pembahasan terhadap hipotesis yang telah diajukan dibahas pada sub-bab berikut:

1. Hipotesis H_1

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_1 yang berbunyi bahwa: “Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Produk (X_1) terhadap Kepuasan (Z) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,809, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,993. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,006 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari Produk (X_1) terhadap Kepuasan (Z) sebesar 0,276 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) konsumen Opal Coffee Griya.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya, sehingga hipotesis H_1 yang diajukan telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar.

2. Hipotesis H_2

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_2 yang berbunyi bahwa: “Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan (Z) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,737, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,993. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,008 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari Harga (X_2) terhadap Kepuasan (Z) sebesar 0,221 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) konsumen Opal Coffee Griya.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya, sehingga hipotesis H_2 yang diajukan telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar.

3. Hipotesis H_3

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_3 yang berbunyi bahwa: “Bukti

fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,443, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,993. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari Bukti Fisik (X_3) terhadap Kepuasan (Z) sebesar 0,463 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) konsumen Opal Coffee Griya.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya, sehingga hipotesis H_3 yang diajukan telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar.

4. Hipotesis H_4

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_4 yang berbunyi bahwa: “Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,359, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,993. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil regresi linear berganda juga

menunjukkan nilai regresi dari Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,310 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) konsumen Opal Coffee Griya.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya, sehingga hipotesis H_4 yang diajukan telah teruji, diterima, dan terbukti benar.

5. Hipotesis H_5

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_5 yang berbunyi bahwa: “Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Produk (X_1) terhadap Loyalitas (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,738, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,993. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,008 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari Produk (X_1) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,224 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) konsumen Opal Coffee Griya.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya, sehingga hipotesis H₅ yang diajukan telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar.

6. Hipotesis H₆

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₆ yang berbunyi bahwa: “Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Harga (X₂) terhadap Loyalitas (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,411, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,993. Maka terima H_a dan tolak H_o. Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o. Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari Harga (X₂) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,229 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) konsumen Opal Coffee Griya.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya, sehingga hipotesis H₆ yang diajukan telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar.

7. Hipotesis H₇

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₇ yang berbunyi bahwa: “Bukti

fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Bukti Fisik (X_3) terhadap Loyalitas (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,731, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,993. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,008 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari Bukti Fisik (X_3) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,254 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) konsumen Opal Coffee Griya.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya, sehingga hipotesis H_7 yang diajukan telah teruji, diterima, dan terbukti benar.

8. Hipotesis H_8

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_8 yang berbunyi bahwa: “Produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Opal Coffee Griya”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,086 sedangkan pengaruh langsung dari produk terhadap loyalitas sebesar 0,224. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Produk (X_1) tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) konsumen Opal Coffee Griya.

Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap loyalitas dari pada dampak dari kepuasan hasil produk terhadap loyalitas. Sehingga produk yang diberikan meningkatkan loyalitas konsumen lebih besar dari pada melalui kepuasan.

Berdasarkan analisis jalur yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa produk secara tidak langsung melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya, sehingga Hipotesis H₈ yang diajukan tidak dapat diterima, dan terbukti tidak benar.

9. Hipotesis H₉

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₉ yang berbunyi bahwa: “Harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Opal Coffee Griya”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,069 sedangkan pengaruh langsung dari harga terhadap loyalitas sebesar 0,229. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Harga (X₂) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) konsumen Opal Coffee Griya. Sehingga hal ini menunjukkan pengaruh kepuasan yang dihasilkan dari harga tidak memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Opal Coffee Griya.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap loyalitas daripada dampak dari kepuasan hasil dari harga terhadap loyalitas. Sehingga harga yang ditetapkan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan adanya harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan loyalitas lebih besar daripada melalui kepuasan.

Berdasarkan analisis jalur yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga secara tidak langsung melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya, sehingga Hipotesis H_9 yang diajukan tidak dapat diterima, dan terbukti tidak benar.

10. Hipotesis H_{10}

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_{10} yang berbunyi bahwa: “Bukti fisik secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Opal Coffe”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari bukti fisik terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,144 sedangkan pengaruh langsung dari bukti fisik terhadap loyalitas sebesar 0,254. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Bukti Fisik (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) konsumen Opal Coffee Griya. Sehingga hal ini menunjukkan pengaruh kepuasan yang dihasilkan dari bukti fisik tidak memiliki dampak

yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Opal Coffee Griya.

Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang diberikan memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap loyalitas dari pada dampak dari kepuasan hasil dari bukti fisik terhadap loyalitas. Sehingga bukti fisik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan adanya bukti fisik yang baik akan meningkatkan loyalitas lebih besar dari pada melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis jalur yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik secara tidak langsung melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya, sehingga Hipotesis H_{10} yang diajukan tidak dapat diterima, dan terbukti tidak benar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya dengan nilai regresi sebesar 0,276, t_{hitung} sebesar 2,809 dan signifikan sebesar 0,006.
2. Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya dengan nilai regresi sebesar 0,221, t_{hitung} sebesar 2,737 dan signifikan sebesar 0,008.
3. Bukti fisik secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Opal Coffee Griya dengan nilai regresi sebesar 0,463, t_{hitung} sebesar 4,443 dan signifikan sebesar 0,000.
4. Kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya dengan nilai regresi sebesar 0,301, t_{hitung} sebesar 3,359 dan signifikan sebesar 0,001.
5. Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya dengan nilai regresi sebesar 0,224, t_{hitung} sebesar 2,738 dan signifikan sebesar 0,008.
6. Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya dengan nilai regresi sebesar 0,229, t_{hitung} sebesar 3,411 dan signifikan sebesar 0,001.

7. Bukti fisik secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya dengan nilai regresi sebesar 0,254, t_{hitung} sebesar 2,731 dan signifikan sebesar 0,008.
8. Produk secara tidak langsung melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya dengan pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebesar 0,086 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,224.
9. Harga secara tidak langsung melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya dengan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebesar 0,069 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,229.
10. Bukti fisik secara tidak langsung melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Opal Coffee Griya dengan pengaruh tidak langsung bukti fisik terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebesar 0,144 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,254.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi manajemen Opal Coffee Griya untuk meningkatkan kualitas produk Opal Coffee Griya dan memunculkan beberapa produk andalan yang menjadi ciri khas dari Opal Coffee Griya.
2. Disarankan bagi manajemen Opal Coffee Griya untuk memberikan variasi harga pada setiap produk berdasarkan ukuran dan topping sehingga konsumen dapat memilih harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Disarankan bagi manajemen Opal Coffee Griya untuk mendekorasi interior dan eksterior Café yang instagramable sehingga Opal Coffee Griya tidak hanya untuk duduk dan minum tetapi juga untuk menghasilkan foto-foto yang keren dan menarik.
4. Disarankan bagi manajemen Opal Coffee Griya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk menjadi lebih baik, menjaga daya saing harga dengan Café pesaing, dan memperbaharui keunikan, kenyamanan, keindahan, dan kebersihan dari Opal Coffee Griya.
5. Disarankan bagi manajemen Opal Coffee Griya untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih cepat melalui daya saing harga terhadap Café pesaing. Hal ini dikarenakan harga menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan Café yang lain membuat konsumen akan berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Astuty, W., Zufriзал, Z., Pasaribu, F., & Rahayu, S. (2021). The effects of customer relationship management, human resource competence and internal control systems on the effectiveness of supply chain management in the Indonesian public sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 595-602.
- Arvinia, Herawati; Pradhanawati, Ari; Dewi, Reni, Shinta. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Retail Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang*. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Ghozali, I. (2015) *Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 3)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herriyati, R. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hajar, S., & Kholik, K. (2021). Model Mata Kuliah Administrasi Pembangunan Dalam Menghasilkan Kompetensi Lulusan Sebagai Administrator Andal Di Bidang Perencanaan Pembangunan. *Warta Dharmawangsa*, 15(3), 429-442.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.Inc.
- Lupiyoadi, Ramlat. (2013). *Manajemen Pemasaran edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Nugroho, R. Edwin, J. (2013). *Pengaruh People, Phisical Evidence, Product, Promotion, Price and Place Terhadap Tingkat Kunjungan I Cafe Cozies*. Surabaya: Manajemen Pemasaran Petra.

- Nasution, M. D. T. P., & Azmin, A. A. (2018). Consumer Acceptance Of Trustworthy E-Commerce: An Extension Of Technology Acceptance Model. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1-13.
- Nurhayati, S. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: Waty Grafika.
- Priyatno, D. (2012), *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. 20, Yogyakarta: Andi Offset.
- Rafiki, A., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Sari, P. B. (2021). Organizational learning, entrepreneurial orientation and personal values towards SMEs' growth in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2021). Visitor Relationship Marketing: A Case Study in Samosir Tourism Area. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5202-5208.
- Sangadji, Etta, M. Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sigit, S. Yulianty, S. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening*. *Majala Ilmiah UPI YPTK*, Vol, 23.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung:CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT Rafika Aditama Anggota Ikapi