PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI *DE ORANGE CAFE* SLAWU PATRANG JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Ahmad Mughits Naufal

NIM: E20182338

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JUNI 2024

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI *DE ORANGE CAFE* SLAWU PATRANG JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:
Ahmad Mughits Naufal
NIM: E20182338

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI *DE ORANGE CAFE* SLAWU PATRANG JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ahmad Mughits Naufal

NIM: E20182338

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing:

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.
NIP. 197608122008011015

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI *DE ORANGE CAFE* SLAWU PATRANG JEMBER

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Hari : Jum'at
Tanggal : 12 juli 2024
Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
AGUNG PARMONO, S.E., M.Si.	**AYYU AININ MUSTAFIDAH, M.E.**
NIP: 197512162009121002	**NIP 199107152019032013**

Anggota :

1. **Dr. RONI SUBHAN, S.Pd., M.Pd.** ( )
2. **Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.** ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MOTTO

اِوَمَنْ يَّتَّقِ اللهَ يَجْعَلْ لَّهٗ مَخْرَجًاۙوَّيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُۗ وَمَنْ يَّتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ فَهُوَ حَسْبُهٗۗ اِنَّ اللهَ بَالِغُ

اَمْرِهٖۗ قَدْ جَعَلَ اللهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا.

Artinya: “Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)-Nya, sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu." (QS. Ath-Thalaq: 2-3).[1]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] Al-Quran, Ath-Thalaq (65): 2-3

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Persembahan

Dengan mengucap Alhamdulillahi rabbil 'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sebagai tanda terimakasih, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Abdur Rohim, Ibu Farida, Kakek saya Nasiman,dan adik saya Muhammad Ainul Yaqin yang senantiasa mendoakan, memotivasi, dan mendukung saya dari awal kuliah hingga hari ini.
2. Guru sekolah mulai dari SD sampai MA, guru mengaji, dan Dosen-dosen FEBI yang telah memberikan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat sebagai bekal kehidupan di dunia maupun di akhirat.
3. Orang-orang yang menemani, mensuport serta membantu baik dari materi, tenaga, pikiran serta penyemangat yang namanya tidak bisa saya sebutkan di tulisan ini dari awal kuliah, saya ucapkan terimakasih sudah hadir dalam cerita hidup saya.
4. Teman-teman Taekwondo yang telah memberikan pengalaman baik selama kuliah.
5. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah 7, dan teman angkatan 2018 Ekonomi Syariah yang telah memberikan semangat kepada saya.
6. Almamater tercinta, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya atas perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana .

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag.,MM. CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Ekonomi Syariah.
4. Dr. M.F. Hidayatullah, SHI, M.S.I selaku dosen pembimbing
5. Prof. Dr. H.Babun Suharto.,SE,M.M selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung

Jember, 12 juli 2024

Ahmad mughits Naufal
E20182338

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ABSTRAK

Ahmad Mughits Naufal, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., 2024: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember

Cafe yang berkonsep semi resto berlokasi di *Bernady Land* Slawu Soho Gardenia AB 28 Kecamatan Patrang, Jember. *Cafe* tersebut dimiliki oleh Ibu RR. Kun Fadhilah Agustyaningrum S.Pd dan Bpk. dr.Angga Mardro Raharjo Sp.P. Beroperasi sejak tahun 2021.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen di *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember? 2) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen di *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember? 3) Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen konsumen di *De Orange Cafe Slawu* Patrang Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen di *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen di *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen di *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember..

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif,sumber data diperoleh dengan membagikan kuisioner, dengan metode pengambilan data *sampling incidental* dengan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini adalah secara parsial menunjukan: 1) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *De Orange Cafe*. 2) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *De Orange Cafe*. 3) Hasil penelitian secara simultan menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *De Orange Cafe.*

Kata kunci : **Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

MOTTO ii

PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 8

E. Ruang Lingkup Penelitian 9

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1. Variabel Penelitian 9

2. Indikator Variabel 10

F. Definisi Operasional 10

1. Kualitas Pelayanan 10

2. Kepuasan Konsumen 11

3. Loyalitas Konsumen 12

G. Asumsi Penelitian 13

H. Hipotesis 13

I. Metode penelitian 18

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 18

2. Populasi dan Sampel 19

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 21

4. Analisis data 22

J. Sistematika Pembahasan 29

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 31

A. Penelitian Terdahulu 31

B. Kajian teori 48

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1. Kualitas layanan 48

2. Kepuasan Konsumen 52

3. Loyalitas Konsumen 55

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 60

A. Deskripsi Obyek Penelitian 60

B. Penyajian Data 65

C. Analisis dan Pengujian Data 65

D. Pembahasan 80

BAB IV PENUTUP 84

A. Kesimpulan 84

B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA 86

LAMPIRAN-LAMPIRAN 89

BIODATA 108

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen De Orange Café Bulan Januari-Agustus 2023..6

Tabel 1.2 Indikator Variabel 10

Tabel 1.3 Tingkat Penilaian Jawaban.....22

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu… 46

Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....66

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen. 67

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen 68

Tabel 3.4 Uji Reliabelitas Variabel Kualitas Pelayanan. 69

Tabel 3.5 Uji Reliabelitas Variabel Kepuasan Konsumen.....70

Tabel 3.6 Uji Reliabelitas Variabel Loyalitas Konsumen.....70

Tabel 3.7 Uji Multikolinearitas 73

Tabel 3.8 Uji Analisis Regresi Berganda 75

Tabel 3.9 Uji t (Secara Parsial)… 76

Tabel 3.10 Uji F (Secara Simultan)….....78

Tabel 3.11 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)….....80

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo *De Orange Café* 62

Gambar 3.2 Grafik Plot P-P Uji Normalitas 71

Gambar 3.3 Grafik Histogram Uji Normalitas.....72

Gambar 3.3 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas 74

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang sehingga banyak terdapat usaha-usaha kecil maupun besar, maka sering terjadi sebuah persaingan dalam meningkatkan pendapatan usaha. Dalam persaingan ini perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan, kepuasaan konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen.[2] Pada pemasaran dalam memajukan tantangan baru dalam profesi pemasaran saat ini. Pemasar harus dapat memahami seperti apa peristiwa itu ada di berbagai penjuru dunia dan mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru dan tentunya bagaimana perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan dengan berbagai permintaan konsumen membuat pengusaha memperebutkan simpati dan loyalitas calon konsumen. Ketika konsumen telah memutuskan untuk menjadi konsumen maka kita tahu pasti bahwa mereka akan datang kembali untuk membeli produk yang dihasilkan dari perusahaan.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mendukung atau membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi. Loyalitas telah menjadi tujuan strategis yang utama bagi perusahaan. Konsumen yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual beli produk atau jasa yang dihasilkan secara terus-menerus dalam jangka panjang, sehingga

[2] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 51.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

keberadaan konsumen yang loyal akan membantu penjualan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.[3]

Terciptanya loyalitas konsumen tidak lepas dari pengaruh pengalaman konsumen. Dalam menciptakan pengalaman konsumen, konsumen akan senantiasa dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga pengunjung memiliki pengalaman unik, mengesankan, kemudian timbul keinginan untuk kembali berkunjung. Selain itu, pengalaman konsumen dapat dicapai dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi konsumen maka akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen yang akan menciptakan loyalitas konsumen.[4]

Pelayanan (*customer service*) merupakam bentuk serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka.[5] Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari konsumen atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada

[3] Mas Agung Wimbo Yudha Anggara, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang)", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2018), 1.
[4] Ibid.
[5] M. Rosi, Bahrur Rosi,dan Devi Hardianti Rukmana," Strategi Pemasaran Dan Pelayanan BPR Nusamba Dalam Meningkatkan Nasabah", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* ,Vol.01, No.03, (Januari - Maret 2024), 611.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

konsumen, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.[6]

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat rasa nyaman kepada konsumen yang akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, dan faktor faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat.[7]

Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.[8]

Kepuasan konsumen dapat mengacu pada perasaan konsumen tentang pelayanan yang disajikan dibanding dengan perasaan yang diinginkan. Di waktu yang sama, jika hasil yang diharapkan tidak sesuai,

[6] Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 2.
[7] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 85.
[8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 138-139.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ketidakpuasan pun muncul. Ketika bisnis atau pelayanan jasa tidak sesuai harapan konsumen, kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu layanan sangat sulit didapat. Maka dari itu perusahaan harus menjaga konsumennya dengan memberi kepuasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan prima terhadap konsumen.[9]

Di Indonesia terdapat banyak UMKM maka perlu dilakukan peningkatan kualitas produk karena dengan semakin baiknya produk maka semakin meningkatkan minat konsumen. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. UMKM di sebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu".[10]

UMKM sudah banyak tumbuh di kalangan masyarakat luas dikarenakan sudah banyaknya kebutuhan hidup serta gaya hidup yang harus terpenuhi. Salah satu UMKM uang berkembang ialah usaha *Food & Beverage* atau biasa di sebut F&B. usaha ini banyak di minati masyarakat Indonesia di karenakan selain memang kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup. Kebanyakan pengusaha pemula menjadikan F&B sebagai pilihan memulai usahanya. Kemudahan memilih bahan baku, pengolahan

[9] Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, Vol.5, No.2, (2021), 1654.
[10] Putu Krisna Adwitya Sanjaya Dan I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (Gowa: Cv. Cahaya Bintang Cemerlang, 2021), 4.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

produk serta pemasarannya menjadikan hal ini terjadi. Salah satu bentuk usaha F&B adalah *Cafe* .[11]

Banyaknya *Café* saat ini menumbuhkan daya saing yang sangat kompetitif sehingga menimbulkan kesadaran pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan usaha mereka. Sehingga satu saja konsumen yang loyal itu sangat berharga bagi mereka. Jadi Ketepatan strategi yang digunakan merupakan faktor penentu keberhasilan *cafe* dalam memasarkan produknya, Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.[12]

Di salah satu sudut kota Jember, terdapat *cafe* yang berkonsep semi resto dan pada hari-hari tertentu sangat ramai dikunjungi konsumennya. *Cafe* ini beroperasi di jam 08.00 WIB sampai jam 22.00 WIB. Lokasinya masih masuk kedalam perumahan sehingga perlu strategi ekstra untuk memperoleh konsumen. *Cafe* tersebut berlokasi di Bernady Land Slawu Soho Gardenia AB 28 Kecamatan Patrang, Jember. Cafe tersebut dimiliki oleh Ibu RR. Kun Fadhilah Agustyaningrum S.Pd dan Bpk. dr.Angga Mardro Raharjo Sp.P yang menyajikan Cafe dengan semi resto bernama "*De Orange Cafe* ".[13]

[11] Rifkah Ainun Br Tanjung, "Analisa Perkembangan UMKM Pada Usaha Café Dan Prilaku Orang Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Kota Medan" (Skripsi, UMSU, Medan, 2021), 1.
[12] Katon Wisnu Bhagaskoro, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Terrace Cafe* Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Sanata DharmaYogyakarta, 2017), 1.
[13] RR. Kun Fadhilah Agustyaningrum, *wawancara*, Jember, 23 Juni 2023.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Cafe tersebut telah beroperasi sejak tahun 2021 dengan mengusung konsep semi resto dan menjadi salah satu pilihan favorit para konsumen dari berbagai kalangan untuk menghabiskan waktu luang mereka. Selain mendapatkan pelayanan yang memuaskan konsumen juga di fasilitasi dengan *live karaoke*. Setiap *weekend* pun di adakan *live music* dari penyanyi lokal. Jadi walaupun lokasi Cafe tersebut bisa dibilang kurang strategis akan tetapi karena hal tersebut banyak konsumen yang kembali lagi. Hal ini yang menjadi menarik dari *Cafe* lainnya yang harus berada di tempat yang strategis sedangkan *Cafe* ini masih bisa di bilang kurang strategis akan tetapi masih bisa beroperasi hingga sekarang.[14]

Tabel 1.1

Data Jumlah Konsumen De Orange Cafe

Bulan Januari-Agustus 2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	344
2	Februari	291
3	Maret	361
4	April	432
5	Mei	157
6	Juni	329
7	Juli	364
8	Agustus	258

Sumber: *De Orange Cafe , 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa konsumen *De Orange Cafe* masih mengalami naik turun pada tiap bulannya. Maka dapat di simpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen belum begitu besar karena

[14] RR. Kun Fadhilah Agustyaningrum, *wawancara*, Jember, 23 Juni 2023.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

jumlah konsumen yang melakukan pembelian berulang tidak menentu. Memang tidak ada salahnya dengan pembeli-pembeli baru, namun ketika pembeli baru tidak bisa dikonversi menjadi konsumen tetap maka bisa jadi ada permasalahan yang terjadi terkait loyalitas. Naik turun jumlah konsumen ini dipengaruhi beberapa faktor di antaranya faktor kualitas pelayanan dan faktor kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pemilik usaha untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember".

B. Rumusan masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen di *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen di *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen konsumen di *De Orange Cafe Slawu Patrang* Jember?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember.

D. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diperoleh dari penelitian untuk memberikan wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu usaha.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi De Orange Cafe

Untuk memberikan informasi dan masukan terhadap usaha yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam meningkatkan usaha serta pendapatan.

b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Untuk memberikan wawasan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga sebagai bahan-bahan referensi bagi rekan mahasiswa khususnya prodi ekonomi syariah yang ingin meneliti masalah yang sama.

c. Bagi Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dapat memberikan sarana pembelajaran yang tidak didapatkan di bangku kuliah. Diharapkan dapat menambah wawasan sebagai ilmu yang bisa diterapkan di kehidupan masyarakat.

E. Ruang lingkup penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala hal yang berbentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti agar dipelajari sehingga didapatkan suatu informasi tentang hal yang dibahas tersebut, lalu dapat diambil kesimpulannya.[15]

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen juga disebut dengan variabel bebas yang memiliki artian yaitu variabel yang dapat menjadi penyebab terjadinya perubahan atau adanya variabel dependen (terikat). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan (X_1), kepuasan konsumen (X_2).[16]

b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y).

Variabel dependen atau disebut dengan variabel terikat yang mempunyai arti variabel yang dipengaruhi sehingga menjadi akibat oleh adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah loyalitas

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2018), 66.
[16] Ibid, 68.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

konsumen (Y).[17]

2. Indikator Variabel

Setelah menentukan variabel penelitian setelah itu harus didefinisikan secara tegas dan jelas. Variabel penelitian harus terukur dan empiris tentunya memerlukan indikator-indikator tertentu.[18]

Berikut adalah indikator-indikator variabel di dalam penelitian ini;

Tabel 1.2

Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator variable
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1. *Tangible* (Bukti fisik) 2. *Reability* (Keandalan) 3. *Responsiveness* (Daya tanggap) 4. *Asurance* (Jaminan) 5. *Emphaty* (Perhatian/penghargaan)
2.	Kepuasan Konsumen (X2)	1. *Expectation theory* 2. Harapan terhadap kinerja produk/jasa 3. Kepuasan terhadap kinerja produk/jasa
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	1. *Repeat purchase* 2. *Retention* 3. *Referrals*

Sumber: *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009*

F. Definisi operasional

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 66.
[18] Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka, 2012), 104.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

memuaskan kebutuhan dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan yang dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspetasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.[19]

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.[20]

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perasaan merasa sudah tercapai keinginannya.[21] Dalam Kamus *Marketing* *Consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) merupakan pemenuhan kepuasan dari setiap keinginan konsumen adalah suatu bagian esensial dari setiap kegiatan pemasaran.[22]

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan,

[19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, 143.
[20] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008), 70.
[21] Kemendikbud, "KBBI VI Daring", https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kepuasan (13 Januari 2024).
[22] Norman A.Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing* (Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2005), 47.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.[23]

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Reichheld dan Sasser loyalitas dipahami sebagai sikap konsumen yang memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis perusahaan.[24] Loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku *(behavior)* daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang di ungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang konsumen yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang.[25]

G. Asumsi penelitian

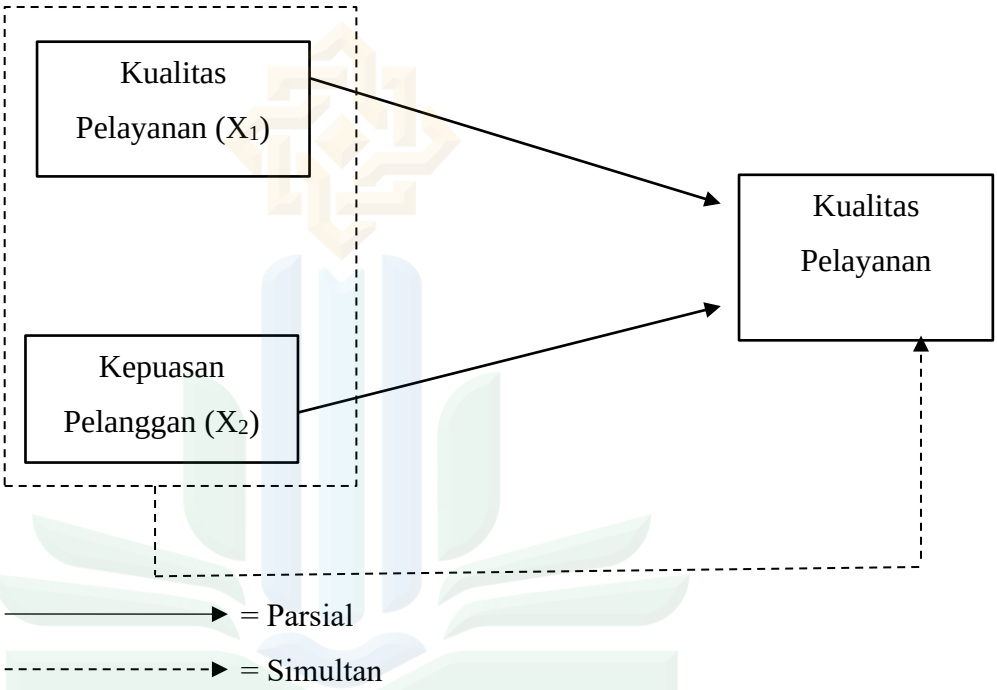
Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara

[23] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, 190.
[24] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 52.
[25] Jill Griffin, Customer Loyalty: *How To Earn It, How To Keep It By Jill Griffin,* Terj. Dr. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2003), 5.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian dan merumuskan hipotesis.[26]



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum dari fakta-fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Menurut Karlinger, hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan

[26] IAIN, *Pedoman Karya Ilmiah*, 39.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

yang akan diuji kebenarannya melalui data empiris yang diperoleh. Penelitian dengan pengujian hipotesis adalah penelitian kuantitatif. Sementara dalam penelitian kualitatif, hipotesis berfungsi sebagai petunjuk apa yang harus dilakukan, bukan diuji.[27]

Dari teori dan penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember?

   Adanya variabel independen kualitas pelayanan (X_1) untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dalam meningkatkan omset penjualan. Hasil penelitian dalam jurnal Syafieq Fahlevi Ahlmassawa tahun 2018 menyatakan kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen.[28]

   Adanya variabel independen kualitas pelayanan (X_1) untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dalam meningkatkan omset penjualan. Hasil penelitian dalam jurnal Mas Agung Wimbo Yudha Anggara tahun 2018 menyatakan kualitas pelayanan terdapat

[27] Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 55.
[28] Syafieq Fahlevi Ahlmassawa, "Pengaruh Kualitas Pelanggan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Pemasaran, Sumber daya Manusia dan Keuangan*, Vol.6, No.3, (2018), 69-84.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pengaruh terhadap loyalitas konsumen.[29]

Adanya variabel independen kualitas pelayanan (X_1) untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dalam meningkatkan omset penjualan. Hasil penelitian dalam jurnal Nyimas Nadra tahun 2017 menyatakan kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen.[30]

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember?

Adanya variabel independen dan kepuasan konsumen (X_2) adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian dalam jurnal Sri Rahayu Dan Lela Nurlaela Wati tahun 2018 menyatakan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.[31]

---

[29] Mas Agung Wimbo Yudha Anggara, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang)", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2018), 1.

[30] Nyimas Nadra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sinar Surya Palembang", (Skripsi: Unirvesitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, 2017), 5.

[31] Sri Rahayu Dan Lela Nurlaela Wati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen,* Vol.8, No.2, (2018), 121.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Adanya variabel independen dan kepuasan konsumen (X_2) adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian dalam jurnal I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gede Raka Sukawati tahun 2018 menyatakan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[32]

Adanya variabel independen dan kepuasan konsumen (X_2) adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian dalam jurnal Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti tahun 2020 menyatakan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[33]

H_a : Kepuasan konsumen berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen

H_0 : Kepuasan konsumen tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember

Adanya variabel independen kualitas pelayanan (X_1) dan

[32] I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gede Raka Sukawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.11, (2018), 5972.

[33] Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiati "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek", *Jurnal Pemasaran Ekonomi*, Vol.08, No.03, (2020), 90.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kepuasan konsumen (X_2) adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan jika di lakukan secara bersama-sama terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dalam meningkatkan omset penjualan. Hasil penelitian dalam jurnal Tia Aprilia Susnita tahun 2020 menyatakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan .[34]

Adanya variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan jika dilakukan secara bersama-sama terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) dalam meningkatkan omset penjualan. Hasil penelitian dalam jurnal Imelda Aprileny, Jayanti Apri Emarawati tahun 2019 menyatakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.[35]

Adanya variabel independen kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan jika dilakukan secara bersama-sama terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dalam meningkatkan omset penjualan. Hasil penelitian dalam jurnal Ria Octavia tahun 2019

[34] Tia Aprilia Susnita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka", *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, Vol.3, No.1, (2020), 73-84.

[35] Imelda Aprileny dan Jayanti Apri Emarawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol. 16 No. 02, (2019), 250.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menyatakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.[36]

H_a : Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

H_0 : Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

I. Metode penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik ilmiah untuk memperoleh data berdasarkan tujuan dan kegunaan tertentu.[37]

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, dimana data kuantitatif dapat berupa data angka maupun bilangan.[38] Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada firasat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.[39]

Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian deskriptif Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif adalah penelitian yang

[36] Ria Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Index Lampung", *Jurnal Manajemen Pemasaran,* Vol.13, No.1, (2019), 38-39.
[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 1.
[38] Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 220.
[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Alfabeta. 2018), 15.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis segala sesuatu, seperti keadaan atau hubungan yang ada, perspektif yang berkembang, proses yang berlanjut, konsekuensi atau dampak, atau kecenderungan yang sedang berlangsung. Hal ini diperlukan untuk memperoleh gambaran deskriptif dari faktor kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.[40]

2. Populasi dan sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti, diikuti dengan kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi benda dan benda alam lainnya.[41] Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *customer De orange Cafe* yang datang dari bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024.

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi yang di teliti.[42] Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*, yakni adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai.[43] Dengan demikian, *sampling incidental* berdasar pada faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel

[40] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian* (Bandung: Rosdakarya, 2006), 72.
[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 130.
[42]Ibid., 131.
[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R& D,* (Bandung : Alfabeta, 2013), 85.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

(responden).[44] Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan sampel yang akan diteliti menggunakan metode rumus *Cochran* Karena jumlah populasi tidak diketahui.[45] Dengan rumus

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

= ımlah sampel yang diperlukan

^{2} = arga daalam kurve nomal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

= eluang Benar 50% = 0,5

= eluang Salah 50% = 0,5

= ingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*), dalam penelitian inimenggunakan 10%

Dengan rumus tersebut maka di dapatkan:

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

$$n = 96{,}4$$

Pada rumus di atas mendapatkan jumlah sebesar 96,4 di bulatkan menjadi 96. Dengan demikian, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen *De Orange Cafe* .

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket), dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan

[44] Akhmad Fauzy, *Metode Sampling* (Tanggerang: Universitas Terbuka, 2019), 82.
[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 148.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden, dengan harapan para responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang terdapat di dalam daftar kuesioner. Daftar pertanyaan untuk diajukan terbuka jika ada opsi jawabannya adalah disediakan terlebih dahulu.[46]

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok responden terhadap suatu fenomena sosial. Penjelasan penggunaan skala likert dengan variabel indikator. Lalu digunakan sebagai titik awal untuk menyusun daftar pernyataan. Instrumen penelitian dapat menggunakan *checklist* (√).[47]

Tabel 1.3

Tingkat Penilaian Jawaban

No	Jenis Jawaban	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

4. Analisis Data

Analisis data adalah bentuk kegiatan setelah data dari semua responden atau sumber lain yang sudah dikumpulkan. Kegiatan

[46] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 225.
[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 93.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI AHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

mengumpulkan data sesuai variabel dan jenis responden, melakukan perhitungan data untuk menjawab pertanyaan yang dirumusan dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.[48] Analisis data menggunakan *SPSS* versi 27. SPSS merupakan salah satu aplikasi komputer yang menawarkan program pengelolahan data statistik dengan hasil perhitungan statistik juga bisa berupa tabel-tabel, grafik, yang berasal dari variabel tunggal maupun perhitungan statistic.[49]

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yakni untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item pertanyaan.

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilaksanakan untuk mengetahui ketepatan suatu item pertanyaan saat mengukur variabel yang akan di teliti. Suatu item dapat dikatakan valid, jika dapat melakukan pengukuran berdasarkan apa yang akan diukur. Teknik uji item dengan *korelasi pearson* yakni dengan mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Pengujian signifikasi menggunakan kriteria r tabel pada tingkat signifikasi 5% (0,05) dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung > r

[48] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,232.
[49] Aminatus Zahriyah, Suprianik et al, *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* , (Jawa Timur: Mandala press, 2021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid.[50]

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilaksanakan untuk mengetahui keunggulan suatu elemen pertanyaan pada saat pengukuran variabel yang akan diteliti. Suatu item sangat reliabel jika hasil uji menunjukkan skor yang relatif tetap (konsisten). Metode yang dipakai dalam penelitian untuk mengukur skala adalah *cronbach alpha.* Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas dan butir-butir yang termasuk dalam uji hanya butir-butir yang valid. Untuk melihat apakah perangkat dapat diandalkan dengan menggunakan Batasan 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Nilai koefisien reliabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari r tabel maka instrumen adalah reliabel.[51]

b. Uji Asumsi Klasik.

Uji Asumsi Klasik merupakan pengujian sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda atau sebelum melakukan pengajuan

[50]Rahmi Ramadani dan Nuraini Sri Bina, *Statiska Penelitian Pendidikan*: *Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Kencana, 2021), 130.
[51] Rahmi Ramadani dan Nuraini Sri Bina, *Statiska Penelitian Pendidikan*: *Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*, 147.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

hipotesis. Pengujian uji perasyarat atau uji asumsi klasik meliputi: uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastitas.*

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam penelitian sudah berdistribusi normal dan menentukan uji hipotesis yang akan digunakan menyatakan bahwa data berdistribusi normal, maka uji yang digunakan adalah uji statistik parametrik. Kriteria yang digunakan adalah pengujian dua arah, yaitu membandingkan nilai yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Apabila nilai p > 0,05 maka data real berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik/plot.[52]

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas yang di teliti. Jika terdapat korelasi yang tinggi pada variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang di ukur adalah sama, sehingga tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama atau secara parsial tehadap variabel terikat.[53] Untuk menguji ada tidaknya gejala dari

[52] La Ode Hasiara, Sudarlan, dan Ahyar Muhammad Diah, *Metode Penelitian Terapan Kualitatif Dan Kuantitatif Untuk Pendidikan Vokasi Khusus Humaniora*, (Purwokerto: CV IRDH, 2019), 148.
[53] Ari Setiawan,Dedek Andriani, Dan Sikto Widi Astra, *Aplikasi Metodologi & Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Parama Publising, 2019), 110.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

multikolinieritas maka dapat digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). TOL >0,1 dan nilai VIF 10 maka ada gejala multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varian eror dari variabel homogeni atau tidak homogen. Pendeteksiannya dapat dilakukan dengan menggunakan grafik jika pada grafik terdapat titik-titk yang menyebar dan tidak berkumpul pada satu kuadran pada data tersebut, maka disimpulkan tidak terjadi heteroktidaktisitas.[54]

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda terdapat dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Rumus persamaan regresi linier berganda yang dipakai sebagai berikut;

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Informasi:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstan

β_1, β_2= Koefisien regresi variabel bebas

X1 = Kualitas layanan

X2 = Kepuasan pelanggan

[54] Ibid.,119.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

€ = Eror[55]

Pada regresi linier berganda peneliti mengggunakan analisis aplikasi bantuan SPSS versi 29 windows serta bantuan aplikasi Microsoft Excel.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam penelitian untuk bisa mengambil atau menarik kesimpulan dalam pernyataan yang diajukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

1) Uji t (Parsial)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana. Output dari uji ini berupa uji t. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.[56] Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a) Menentukan Hipotesis

Ho : β = 0 artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Ho : β > 0 artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

b) Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah sebesar (5%) dengan tingkat kepercayaan (95%)

[55] Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2017), 275.
[56] Ghozali, 179.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

c) Menentukan T-hitung dan T-tabel

Nilai t-tabel dapat dilihat dengan tarif signifikansi dan derajat kebebasan (df) = n-k-1 (n merupakan jumlah responden dan k jumlah variable bebas).maka t table adalah 1,98580

d) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis

H0 diterima dan Ha ditolak $T_{hitung} \leq T_{tabel}$

H0 ditolak dan Ha diterima $T_{hitung} > T_{Tabel}$

Apabila T hitung ≤ T tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh pada variabel dependen secara signifikan.

Apabila T hitung > T Tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independent secara parsial berpengaruh pada variabel dependen secara signifikan.

e) Kesimpulan

Jika H0 diterima dan Ha ditolak maka Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Jika H0 ditolak dan Ha diterima maka Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2) Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan dimanfaatkan untuk menilai interpretasi parameter secara kolektif, yakni sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan..[57] Langkah-langkah pengujiannya;

a) Menentukan Hipotesis

[57] Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitaif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), 140.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Ho : β = 0 artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Ho : β > 0 artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

b) Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah sebesar (5%) dengan tingkat kepercayaan (95%)

c) Menentukan F-hitung dan F-tabel

F tabel df 1= k-1, 3-1=2 (k merupakan variabel bebas dan terikat), dan df 2= n-k= 96-3=93 (n merupakan jumlah responden dan k jumlah seluruh variabel).maka f table adalah 3,904

d) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis

H0 diterima dan Ha ditolak $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H0 ditolak dan Ha diterima $F_{hitung} > F_{Tabel}$

Apabila F hitung ≤ F tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh pada variabel dependen secara signifikan.

Apabila F hitung > F Tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independent secara simultan berpengaruh pada variabel dependen secara signifikan.

e) Kesimpulan

Jika H0 diterima dan Ha ditolak maka Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Jika H0 ditolak dan Ha diterima maka Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

3) Analisis Koefisien Determinan (R^2)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Koefisien determinasi (R^2) terletak pada model summary dan tertulis R square, jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisiensi determinasi juga mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.[58]

J. Sistematika pembahasan

Berisi tentang gambaran proses pembahasan skripsi, serta dimulai dari bab pendahuluan sampai pada bab penutup. Format penulisan yang sistematis pembahasan dalam bentuk naratif deskriptif, bukan dalam daftar isi.[59] Sistematika dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian dan yang terakhir sistematika pembahasan.

[58] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 139
[59] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 64.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB II : Kajian kepustakaan, pada bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang berisi penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III : Penyajian data dan pembahasan, pada bab ini membahas tentang penyajian data serta pembahasan penelitian yang berisi gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB IV : Penutup, pada bab ini membahas tentang penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Melakukan kajian pustaka berarti mendalam, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi bahan kepustakaan. Melaksanakan kajian pustaka yang relavan dengan permasalahan penelitian harus dilakukan oleh peneliti. Kajian pustaka sangat berperan penting karena dapat memberikan jaminan bahwa penelusuran jawaban terhadap masalah penelitian yang diajukan oleh peneliti melalui alur logika.[60]

A. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang dipakai sebgai acuan pendukung bagi peneliti antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Syafieq Fahlevi Almassawa dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan" pada tahun 2018. Rumusan masalah pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ford Jakarta Selatan.

   Metode penelitian ini adalah penelitian konklusif yang bertujuan untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan dan menguji

[60] Ma'aruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2015), 149.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

beberapa korelasi tertentu. Pengumpulan data menggunakan data primer yang dikumpulkan dari wawancara dengan pejabat yang berwenang dan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui jurnal, buku, dan publikasi lainnya. Metode sampling yang digunakan sampling jenuh dengan menggunakan seluruh populasi pelanggan sebanyak 115 pelanggan. Hasil penelitian adalah tidak menunjukkan efek mediasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini adalah pembahasan dan juga terdapat variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini adalah menambahkan variabel citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan dan juga penelitian ini menggunakan penelitian konklusif.[61]

2. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Rezha Pahlawan, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, Hardiyono dan Nurlia dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar" pada tahun 2019. Rumusan penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah

[61] Syafieq Fahlevi Ahlmassawa, "Pengaruh Kualitas Pelanggan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Pemasaran, Sumber daya Manusia dan Keuangan,* Vol.6, No.3, (2018), 69-84.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada (PDAM) kota Makassar baik secara langsung dan melalui *intervening* atau pengaruh tidak langsung.

Metode penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode analisis yang dipakai adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh tidak langsung dari penelitian ini yakni kualitas produk berpengaruh posititf dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada pembahasan dan variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Perbedaan penelitian ini adalah menambahkan variabel kualitas produk dan peningkatan kepuasan.[62]

3. Penelitian ini dilakukan oleh Rosita Nuraeni, Achyar Eldine dan Leny Muniroh dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan" pada tahun 2019. Rumusan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall?, bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall?, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan tehadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall.

   Metode penelitian ini adalah riset kepustakaan dan penelitian lapangan dengan alat kuesioner, populasinya adalah seluruh pengujung Hypermart Bellanova Country Mall pada juli 2019 dan diambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode

[62] Muhammad Rezha Pahlawan, dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar, *Journal of Business Administration*, Vol.3, No.2, (2019), 228-244.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

analisis yang digunakan uji intrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan determinasi serta pengujian hipotesis menggunakan SPPS 25. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinan (*adjusted* R2) menyatakan bahwa keputusan berkunjung pada Hypermart Bellanova Country Mall dipengaruhi oleh variabel sebesar 46,2% sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.[63]

Persamaan penelitian adalah terdapat pada pembahasan serta variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada pengambilan data di mana penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Novianti, Endri dan Darlius dengan judul penelitian "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan" pada tahun 2018. Rumusan penelitian ini adalah apakah ada pengaruh langsung kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasaan pelanggan, apakah ada pengaruh langsung antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi loyalitas pelanggan dan apakah ada pengaruh tidak

[63] Rosita Nuraeni, Achyar Eldine dan Leny Muniroh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2, No.4, (2019), 487-493.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

langsung antara kualitas layanan dan pormosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai loyalitas pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma, ditinjau berdasarkan kepuasan pelanggan untuk melihat apakah ada permasalahan di kepuasan pelanggan yang membuat loyalitas pelanggan menjadi hanya sekitar 30%-40% dan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Metode penelitian ini dilakukan terhadap 175 orang pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma yang diambil dengan teknik *simple random sampling* dan diberikan kuesioner 72 pernyataan dengan skala likert untuk mengukur respon terhadap variabel-variabel penelitian. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas, serta uji prasyarat, dilakukan uji *path analysis* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.[64]

[64] Noviati, Endri dan Darlius, "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.8, No.1, (2018), 90-108.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Persamaan penelitian ini adalah pada pembahasan serta variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini adalah menambahkan pembahasan memediasi dan juga menambahkan variabel promosi, serta perbedaan lain terdapat pada penggunaan uji *path anaysis* dan juga penggunaan Lisrel 8.80.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Dewa Gede Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprapti dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan GOJEK di Kota Denpasar" pada tahun 2018. Rumusan penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

   Metode penelitian ini adalah teknik survey dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jumlah sampel yaitu 120 responden pengguna jasa transportasi Gojek dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis)* dengan bantuan program SPPS. Hasil penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

hipotesis diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[65]

Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada pembahasan dan variabel yang digunakan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini adalah menambah variabel persepsi harga dengan teknik analisis jalur.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Ria Octavia dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung" pada tahun 2019. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Index Kantor Cabang Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah terhadap

[65] Dewa Gede Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprapti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.11, (2018), 6041-6069.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

loyalitas. Dalam penelitian ini mengukur dampak kulitas pelayanan terhadap loyalitas secara langsung

Metode penelitian ini adalah penelitian konfirmatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel yang telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya dengan fakta atau kejadian aktual di lapangan. Populasi target dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Bank Index Kantor Cabang Lampung sampel 150 orang denagn menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ini menggunakan analisis dalam *structural equation model*. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.[66]

Persamaan penelitian ini adalah pada pembahasan dan variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan analisis *structural equation model* pada nasabah.

7. Penelitian ini dilakukan oleh I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gede Raka Sukawati dengan judul penelitian "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen" pada tahun 2018. Rumusan masalah

[66] Ria Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Index Lampung", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.13, No.1, (2019), 35-39.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan, pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik analisis jalur (*path analysis)*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 133 responden, penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling.* Hasil penelitian ini adalah menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifkan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.[67]

Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada pembahasan dan variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Perbedaan dalam

[67] I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gede Raka Sukawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.11, (2018) 5955-5982.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

penelitian ini adalah penelitian ini juga membahas persepsi harga dan promosi serta dampak yang terjadi pada loyalitas konsumen.

8. Penelitian ini dilakukan oleh Tia Aprilia Susnita dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka" pada tahun 2020. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka, bagaimana kepuasan pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka, bagaimana loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka, adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka, adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka dan adakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka.

   Metode penelitian ini adalah deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Libra Kabupaten Majalengka. Menurut data dari HRD Hotel Libra Kabupaten Majalengka, jumlah pelanggan pada tahun 2018 sebanyak 10690 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 99

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, korelasi berganda, koefisien determinan uji f dan uji t. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. terdapat pengaruh positif dan signifkan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena nilai F_{hitung} (63,965) > F_{tabel} (3,09), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka.[68]

Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada pembahasan serta variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan analisis data yaitu korelasi berganda.

9. Penelitian ini dilakukan oleh Kristina Deta Natasya dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi" pada tahun 2018. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Setia Motor?, apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

[68] Tia Aprilia Susnita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka", *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, Vol.3, No.1, (2020), 73-84.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Setia Motor?, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Setia Motor? dan apakah kepuasan konsumen memdiasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Setia Motor?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan hubungan kausal dengan populasi seluruh konsumen jasa setia motor dengan sampel 100 responden pada teknik *purposive sampling* dengan analisis jalur (*path Analysis*). Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel setia motor, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bengkel setia motor, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bengkel setia motor dan kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada bengkel setia motor.[69]

Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada pembahasannya dan variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, loyalitas serta kepuasan. Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan analisis yang digunakan analisis jalur.

[69] Kristina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018), 1-168.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

10. Penelitian ini dilakukan oleh Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti dengan judul penelitian "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek" pada tahun 2020. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek?, apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek?, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek?, apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek?, apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek?, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek?, apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan Gojek?, apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan Gojek?, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan Gojek?, apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas pealyanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh Gojek.

Metode penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Jenis penelitian kuantitatif sampel yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.[70]

Persamaan penelitian ini adalah terdapat di pembahasannya dan variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan. Perbedaan pada penelitian ini adalah menambahnya variabel harga, promosi dan faktor mediasi dalam penelitiannya.

[70] Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiati "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek", *Jurnal Pemasaran Ekonomi*, Vol.08, No.03, (2020) 86-94.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Syafieq Fahlevi Almassawa	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Persamaan penelitian ini adalah pembahasan dan juga terdapat variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	Perbedaan penelitian ini adalah menambahkan variabel citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan dan juga penelitian ini menggunakan penelitian konklusif
2	Muhammad Rezha Pahlawan, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, Hardiyono dan Nurlia	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar	Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada pembahasan dan variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Perbedaan penelitian ini adalah menambahkan variabel kualitas produk dan peningkatan kepuasan
3	Rosita Nuraeni, Achyar Eldine dan Leny Muniroh	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Persamaan penelitian adalah terdapat pada pembahasan serta variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada pengambilan data di mana penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara.
4	Novianti, Endri dan Darlius	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	Persamaan penelitian ini adalah pada pembahasan serta variabel kepuasan pelanggan,	Perbedaan penelitian ini adalah menambahkan pembahasan memediasi dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
			kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	juga menambahkan variabel promosi, serta perbedaan lain terdapat pada penggunaan uji *path analysis* dan juga penggunaan Lisrel 8.80.
5	Dewa Gede Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprapti	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan GOJEK di Kota Denpasar	Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada pembahasan dan variabel yang digunakan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Perbedaan penelitian ini adalah menambah variabel persepsi harga dengan teknik analisis jalur.
6	Ria Octavia	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Index Lampung	Persamaan penelitian ini adalah pada pembahasan dan variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas	Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan analisis *structural equation* model pada nasabah.
7	I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gede Raka Sukawati	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen	Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada pembahasan dan variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas	Perbedaan dalam penelitian ini adalah dimana penelitian ini juga membahas persepsi harga dan promosi serta dampak yang terjadi pada loyalitas konsumen.
8	Tia Aprilia Susnita	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Persamaan penelitian ini adalah terdapat	Perbedaan penelitian ini adalah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka	pada pembahasan serta variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	penggunaan analisis data yaitu korelasi berganda.
9	Kristina Deta Natasya	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	Persamaan penelitian in adalah terdapat pada pembahasannya dan variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, loyalitas serta kepuasan	Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan analisis yang digunakan analisis jalur
10	Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek	Persamaan penelitian ini adalah terdapat di pembahasannya dan variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan	Perbedaan pada penelitian ini adalah menambahnya variabel harga, promosi dan faktor mediasi dalam penelitiannya

Sumber : Data diolah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Kajian teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

lansgung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumensemakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan konsumen.[71]

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi *Service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang merekaterima. *Service quality* dapat diketahui juga dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar- benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yangdiperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.[72]

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, pencapaian kepuasan konsumen memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

[71] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61
[72] Ibid., 62.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Goetsch dan Davis, mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut pendapat Parasuraman, mengemukakan bahwa kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkatan suatu pelayanan yang baik.[73]

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler definisi pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasamya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik.[74]

Menurut Fandy Tjiptono setidaknya terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:[75]

1) *Tangible*.

Pada variabel ini yang diukur adalah penampilan fisik seperti gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan

[73] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 27.
[74] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, 143.
[75] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008), 68.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

fasilitas dan penampilan karyawan.

2) *Reability*.

Yang diukur dari variabel ini di antaranya akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan layanan tepat waktu.

3) *Responsiveness*.

Pengukuran dilakukan terhadap kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan konsumen, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu konsumen.

4) *Assurance*.

Dari variabel Assurance yang diukur meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada konsumen, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5) *Empathy*.

Dalam variabel empathy ini pengukuran dilakukan terhadap

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen.

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "marketing manajemen" didalam buku tersebut disebutkan sebuah definisi bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction)* adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Dengan demikian tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara penampilan yang dirasakan dengan harapan.[76]

Menurut Fandy Tjiptono mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuain yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa mutu pelayanan yang buruk untuk tahapan selanjutnya.[77]

Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi awal dan kinerja

[76] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, 139.
[77] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 43.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

aktual jasa layanan yang dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan yang baik dan beberapa faktor dan keadaan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha atau *"satisfied customer are absolutely vital to business success*" mengatakan bahwa perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang berhasil memuaskan dan menyenangkan konsumen mereka.[78]

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan konsumen pada hakekatnya adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan pengalaman yang meliputi perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen.

Kotler dan Keller mengungkapkan "kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen". Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan disetiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumen, maka perusahaan harus melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen.[79]

Fatihudin and Firmansyah mengatakan bahwa kepuasan

[78] Halim dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 157.
[79] Shandy Widjoyo Putro Dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*2, No. 1 (2014), 3-4.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Konsumen akan memberikan manfaat spesifik yaitu[80]:

1) Menimbulkan respon positif terhadap loyalitas Konsumen.
2) Menjadi sumber pendapatan masa depan melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*.
3) Menurunkan biaya transaksi konsumen di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan Konsumen.
4) Mengurangi risiko berkaitan dengan proyeksi aliran kas masa depan.
5) Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan Konsumen untuk membayar harga premium sehingga tidak mudah tergoda untuk beralih.
6) Menumbuhkan rekomendasi *getok tular* positif.
7) Konsumen cenderung lebih represif terhadap *product-life* extension.

c. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui *expectation theory*. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan hasil terhadap ekspektasi mereka.

Terdapat tiga tingkatan kepuasan konsumen yang digambarkan

[80] Halim dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 157.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

sebagai berikut:[81]

1) Bila penampilan produk kurang dari harapan, konsumen merasa tidak puas.
2) Bila penampilan sebanding dengan harapan, konsumen merasa puas.
3) Apabila penampilan melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen.

Menurut Philip Kotler, loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, oleh sebab itu dalam kontekspemasaran loyalitas konsumen merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan. Oliver berpendapat bahwa loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku konsumen. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga. Dalam arti lain Loyalitas konsumen merupakan komitmen tinggi dari konsumen untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun ada pengaruh yang dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi untuk perilaku berpindah.[82]

Anderson E.W Fomell menyatakan bahwa apabila konsumen

[81] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, 138-139.
[82] Halim dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 162.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga minat beli konsumen meningkat dan membuat konsumen loyal terhadap produk perusahaan.

Penurunan jumlah konsumen kemungkinan terjadi karena ketidakpuasan sehingga mereka beralih ke perusahaan lain. Konsumen yang merasa puas akan memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain hubungan konsumen dan perusahaan akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan.[83]

Gramer dan Brown memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.[84]

b. Tahapan Loyalitas Konsumen

Mengelola loyalitas konsumen dimulai dengan memahami

[83] Ibid., 164.
[84] Nyimas Nadra, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sinar Surya Palembang” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2017), 21.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah:

1) Kesadaran terhadap produk,
2) Melakukan pembelian awal,
3) Evaluasi pasca pembelian, dan
4) Keputusan membeli kembali.

Menurut Subroto terdapat lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal yaitu:

1) Nilai merek *(brand value);*
2) Karakteristik Konsumen;
3) *Switching barrier*;
4) *Customer satisfaction,*
5) Lingkungan yang kompetitif.[85]

Tahapan Perkembangan Loyalitas Menurut Brown: Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu produk maupun jasa dari sebuah perusahaan memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa yang akan datang. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk mengukur loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan

[85] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 52.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Loyalitas berkembang dalam empat tahapan, yaitu kognitif, afektif, konotatif, dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian secara berurutan pada aspek afektif, aspek konotatif, dan akhirnya aspek tindakan.[86]

c. Mengukur Loyalitas Konsumen

1) *Repeat purchase*

Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas konsumen lebih banyak di kaitkan dengan perilaku *(behavior)* daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal ia menunjukkan perilaku pembelian *non random* (tidak acak) yang di ungkapkan dari waktu ke waktu. Loyalitas menunjukkan kondisi pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Menurut Boyd kesetiaan *(loyalty)* di cerminkan oleh sejumlah pembelian berturut-turut dalam waktu yang lama.[87]

Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan konsumen yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.[88]

2) *Retention*

[86] Nofal Supriaddin, "Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara" (Yogyakarta: Gawe Buku, 2017), 62.
[87] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 51.
[88] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 77.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan konsumen yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.[89]

3) *Referalls*

Referalls sendiri berarti mereferensikan secara total eksistensi perusahaaan.[90]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[89] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, 153.
[90] Febri Kumalaningrum, Erni Widajanti, dan Sutarno, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta)", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, No. 2 Vol. 16 (Juni, 2016), 230.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan gambaran umum tentang objek penelitian yaitu *De Orange Café.* Deskripsi yang dijelaskan dalam bagian ini meliputi Sejarah berdiri, profil Perusahaan,struktur manajemen, serta makna logo. Peneliti mendeskripsikan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

1. Latar belakang

De Orange Café merupakan sebuah kafe semi-restoran yang didirikan oleh RR Kun Fadhilah Agustinyaningrum, seorang pengusaha yang memulai perjalanannya di industri kuliner pada tahun 2021. Inspirasi untuk membuka De Orange Café berawal dari keinginan yang telah lama dipupuk semasa beliau masih tinggal di Surabaya. Selama periode tersebut, beliau dan keluarganya, termasuk suaminya, dr. Angga Mardro Raharjo Sp.P, yang saat itu masih menyelesaikan studi spesialisasinya di bidang kedokteran paru-paru, menghadapi berbagai tantangan.

Setelah dua tahun penuh perjuangan, suaminya berhasil menyelesaikan pendidikannya dan menjadi dokter spesialis paru-paru. Mereka kemudian ditugaskan di Kabupaten Jember, di mana mereka memutuskan untuk mewujudkan impian membuka De Orange Café. Kafe ini terletak di Bernady Land Slawu Soho Gardenia AB 28, Kecamatan Patrang, Jember, dan telah beroperasi

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

hingga saat ini.

De Orange Café tidak hanya berfungsi sebagai lokasi di mana orang dapat menikmati kopi dan makanan, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial. Dengan latar belakang pemilik yang berasal dari keluarga menengah ke bawah, kafe ini juga digunakan sebagai sarana untuk memberikan kembali kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial. Ini termasuk sunat massal, program Jumat Berkah, dan kampanye vaksinasi selama pandemi COVID-19, serta banyak kegiatan lainnya.

Kafe ini mengusung konsep semi-restoran, menawarkan berbagai pilihan minuman, termasuk mixologi, serta beragam pilihan makanan berat dan ringan. Dengan demikian, De Orange Café menjadi lebih dari sekadar tempat untuk bersantai; itu adalah bagian integral dari komunitas, menyediakan ruang bagi orang-orang untuk berkumpul, berbagi, dan menikmati hidangan lezat dalam suasana yang hangat dan menyambut.

Pemilik *De Orange Café* menggunakan budaya dan lingkungan kerja yang sangat penuh dengan rasa kekeluargaan. RR Kun Fadhilah Agustinyaningrum memperlakukan karyawannya dengan pendekatan yang santai tapi tetap bertanggung jawab, dan menyambut mereka untuk tumbuh *bersama De Orange Café.* Demikian pula, dia mengajari karyawannya cara memperlakukan konsumen. Salah satu hal penting yang terus ia garisbawahi kepada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

karyawannya adalah bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen, serta memastikan konsumen diterima dengan ramah dalam lingkungan keluarga yang dibangun oleh RR Kun Fadhilah Agustinyaningrum di *De Orange Café.*

2. Struktur Manajemen *De Orange Café*
   a) Owner: RR Kun Fadhilah Agustinyaningrum
   b) Kasir: Irna, Hayyu, dan Ayu
   c) Barista: Rasito Manuhtori
   d) *Kitchen Staff*: Very
   e) *Waiters*: Khana dan Krisna
3. Logo

Gambar 3.1

Logo *De Orange Cafe*

4. Produk Dan Harga

Produk yang ditawarkan *De Orange Café* terdiri dari dua komponen utama yang menjadi daya tarik bagi konsumen yaitu makanan dan minuman. Menu makanan diolah sesuai dengan resep dapur *De Orange Café* Menu yang tersedia adalah makanan berat dan snack yang umum dikonsumsi seperti lalapan, nasi goreng, mie dengan

UNIVERSITAS NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

berbagai pilihan isian tambahan, *French fries,* dan lain-lain. Minuman yang disajikan di *De Orange Café* mulai coffee-based, *milk-based*, teh, mojito dan lain-lain. Harga makanan dan minuman yang tersedia di *De Orange Café* adalah mulai dari Rp 10.000,00 hingga Rp 25.000,00. Untuk paket makanan dan minuman dimulai dari Rp 12.000,00 hingga Rp 55.000,00.

5. *Standard Operating Prosedure* (SOP) *De Orange Café*

Sesuai dengan kebutuhan penelitian, maka pada bagian ini akan dipaparkan *Standard Opreating Prosedure* (SOP) mengenai pelayanan konsumen *De Orange Café*. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pegawai dalam proses pelayanan kepada konsumen, yaitu:

a) Mengucapkan selamat siang/sore/malam dan selamat datang ketika ada konsumen datang.
b) Menginformasikan kepada konsumen untuk memesan terlebih dahulu di kasir sebelum memilih tempat duduk.
c) Mempersilahkan konsumen untuk memilih menu yang ingin dipesan.
d) Setelah konsumen menyampaikan pesanan mereka, catat dengan benar dan teliti, kemudian sampaikan ulang pesanan kepada konsumen untuk mengkonfirmasi.
e) Sampaikan kepada konsumen untuk menunggu di tempat duduk, sembari menanyakan jumlah kursi yang diperlukan oleh konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Berikan alternatif tempat apabila diperlukan, namun jangan memaksa konsumen untuk duduk di meja tertentu.

f) Segera informasikan pesanan kepada bagian *Kitchen* agar pesanan dapat segera dibuat.

g) Setelah pesanan siap, segera antar ke meja konsumen sambil menyebutkan menu pesanan yang disajikan. Pengantaran pesanan sekaligus dengan tisu, sedotan, dan tanyakan kepada konsumen apakah konsumen membutuhkan asbak atau tidak. Kemudian pastikan kepada konsumen apabila semua pesanan yang mereka pesan sudah diantar. Ucapkan "selamat menikmati" kepada konsumen.

h) *Stand by* tidak jauh dari konsumen dan segera datangi konsumen yang memanggil atau mengangkat tangan kemudian tanyakan keperluan konsumen.

i) Transaksi pembayaran dilakukan oleh bagian kasir, namun dalam kondisi tertentu dapat juga dilakukan oleh Bar. Transaksi dapat dilakukan di kasir, dapat juga dilakukan di meja konsumen apabila konsumen meminta tagihan diantar ke meja konsumen.

j) Sampaikan terima kasih setelah konsumen selesai membayar dan persilahkan konsumen untuk datang kembali ketika konsumen akan meninggalkan tempat.

k) Segera bereskan dan bersihkan meja yang sudah selesai dipakai. Pastikan meja dirapikan dan disusun seperti semula, begitu juga dengan letak nomor meja, tisu, asbak, dan lain-lain.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

l) Jangan lupa selalu gunakan bahasa dan cara berbicara yang sopan, serta selalu tersenyum

Note: Pembagian tugas harian dan penjelasan terkait poin-poin di atas akan diberikan lebih lanjut pada waktu *briefing*. ketika berbicara dengan konsumen.

B. Penyajian Data

Temuan dari setiap variabel disajikan secara ringkas dan bermakna menggunakan tabulasi data, angka statistik, tabel, dan grafik. Ada sub-bagian yang berbeda untuk setiap variabel yang membahas bagaimana kaitannya dengan masalah yang dinyatakan atau tujuan penelitian yang dinyatakan. Dalam survei ini, data yang di ambil bersumber dari responden pelanggan *De Orange Cafe.*

Sebagian besar responden yang menjawab berjenis kelamin wanita, dengan rentang usia antara 21 hingga 25 tahun,yang membuktikan bahwa kebanyakan yang menjadi pelanggan masih berusia muda. Mayoritas responden berprofesi Pelajar/Mahasiswa yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000.

C. Analisis Dan Penngujian Data

1. Uji instrumen penelitian

Uji instrumen penelitian yakni untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item pertanyaan.

a) Uji Validitas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dalam penelitian ini, r tabel di peroleh df N-2= 96-2=94 dan taraf signifikansi 5% sehingga r tabel adalah 0,1689. Oleh karena itu, jika r hitung > 0,1689, instrumen dianggap valid. Berikut adalah hasil output yang diperoleh oleh peneliti:

1) Kualitas Pelayanan

Tabel 3.1

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	.886**	.867**	.801**	.887**	.890**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	94	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.886**	1	.811**	.799**	.833**	.820**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	94	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.867**	.811**	1	.749**	.856**	.837**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	94	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.801**	.799**	.749**	1	.788**	.848**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	94	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.887**	.833**	.856**	.788**	1	.845**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.890**	.820**	.837**	.848**	.845**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	94	95	95

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

JUMLAH	Pearson Correlation	.961**	.928**	.924**	.881**	.930**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	94	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Berdasarkan hasil yang telah disajikan di atas, hasil uji validitas subvariabel kualitas pelayanan di atas terlihat bahwa semua subvariabel kualitas pelayanan (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5) lebih tinggi dari nilai r tabel (yang lebih besar dari 0,1689) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) dalam penelitian ini dianggap valid.

2) Kepuasan Konsumen

Tabel 3.2

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH
X2.1	Pearson Correlation	1	.873**	.827**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.873**	1	.892**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.827**	.892**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
JUMLAH	Pearson Correlation	.943**	.967**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Nilai r hitung untuk masing-masing ketiga subvariabel pengukur kepuasanKonsumen (X2.1, X2.2, dan X2.3) lebih tinggi dari nilai r tabel (yang lebih besar dari 0,1689), seperti terlihat pada uji validasi hasil untuk X2 di atas. Dengan katalain, ini menunjukkan bahwa variabel "kepuasan Konsumen" di katakan valid.

3) Loyalitas Konsumen

Tabel 3.3

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	JUMLAH
Y1	Pearson Correlation	1	.858**	.781**	.808**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.858**	1	.857**	.883**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.781**	.857**	1	.880**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.808**	.883**	.880**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
JUMLAH	Pearson Correlation	.916**	.958**	.935**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Keempat subvariabel loyalitas Konsumen (Y.1, Y.2, Y.3, dan Y.4) memiliki nilai r estimasi yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,1689seperti terlihat pada hasil uji validasi di atas

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

untuk variabel "loyalitas Konsumen" (Y). Bahwa variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilaksanakan untuk mengetahui keunggulan suatu elemen pertanyaan pada saat pengukuran variabel yang akan diteliti. Suatu item sangat reliabel jika hasil uji menunjukkan skor yang relatif tetap (konsisten). Metode yang dipakai dalam penelitian untuk mengukur skala adalah *cronbach alpha.* Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas dan butir-butir yang termasuk dalam uji hanya butir-butir yang valid. Untuk melihat apakah perangkat dapat diandalkan dengan menggunakan batasan 0, 6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Nilai koefisien reliabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari r tabel maka instrumen adalah reliabel.[91] Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Tabel 3.4

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	6

[91] Ibid., 147.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Cronbach Alpha untuk variabel kualitas layanan adalah 0,971, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,6, seperti yang terlihat pada penelitian sebelumnya. Dengan demikian komponen instrumen penelitian dapat dipercaya.

2) Kepuasan Konsumen

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	3

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan Konsumen memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,950 , yang berada di atas ambang batas 0,6 yang dibutuhkan untuk reliabilitas. Dengan demikian komponen instrumen penelitian dapat dipercaya

3) Loyalitas Konsumen

Tabel 3.6

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	4

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan Konsumen memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,956,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

lebih tinggi dari ambang batas sebesar 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komponen instrumen penelitian dapat dipercaya

2. Uji Asumsi Klasik.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan tahan terakhir sebelum melakukan uji regresi linier berganda. Menurut Ghozali, 2018, uji ini melihat seberapa besar data yang dioleh terdistribusi secara normal.[92] Uji normalitas bisa dilihat pada gambar Histogram dan Normal P-P Plot. Pada gambar histogram bisa dilihat garis tersebut membentuk sebuah cekungan seperti lonceng terbalik, artinya jika dilihat dari keputusan yang ditulis Ghozali, 2018, maka data tersebut dalam keadaan terdistribusi normal.

Temuan dari uji Normalitas sebagai berikut:

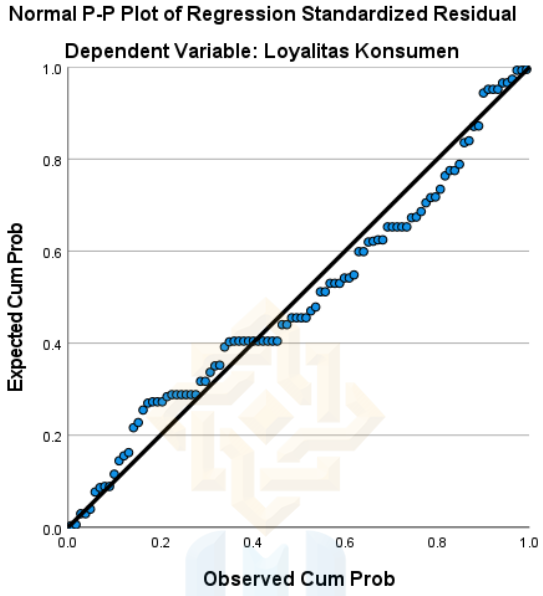
Gambar 3.2

Uji Normalitas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[92] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018)161.

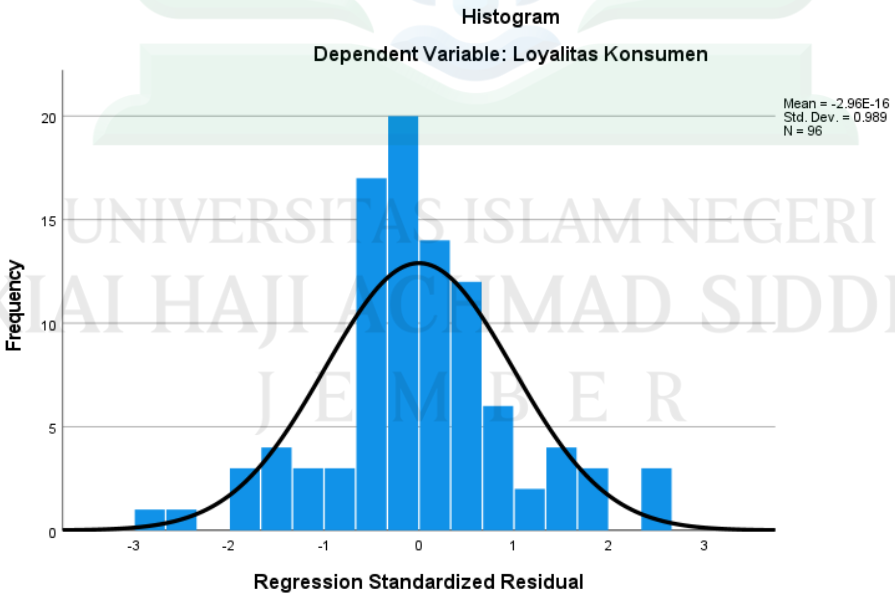
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Gambar 3.3

Uji Normalitas Histogram



Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Jika titik-titik pada Normal PP Plot di atas jatuh pada diagonal yang seharusnya, maka model regresi diasumsikan terdistribusi secara normal. Karena histogram tidak bervariasi ke kiri atau ke kanan, membentuk lonceng, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas yang di teliti. Jika terdapat korelasi yang tinggi pada variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang di ukur adalah sama, sehingga tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama atau secara parsial tehadap variabel terikat.[93] Untuk menguji ada tidaknya gejala dari multikolinieritas maka dapat digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). TOL >0,1 dan naili VIF 10 maka ada gejala multikolonieritas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 3.7

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kulaitas Pelayanan	.109	9.147
	Kepuasan Konsumen	.109	9.147

[93] Ari Setiawan,Dedek Andriani, Dan Sikto Widi Astra, *Aplikasi Metodologi & Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Parama Publising, 2019), 110.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Berdasarkan hasil tabel uji multikolinearitas yang diberikan di atas,ditentukan bahwa data yang digunakan bebas dari multikolinearitas karena nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 (X1 = 0,111, X2 = 0,111). Kumpulan data tidak mengalami multikolinearitas karena VIF untuk setiap variabel kurang dari 10 (X1 = 9,021, X2 =9,021).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varian eror dari variabel homogeni atau tidak homogen. Pendeteksiannya dapat dilakukan dengan menggunakan grafik jika pada grafik terdapat titik-titk yang menyebar dan tidak terjadi pola pada data tersebut, maka disimpulkan tidak terjadi heteroktidaktisitas.[94]

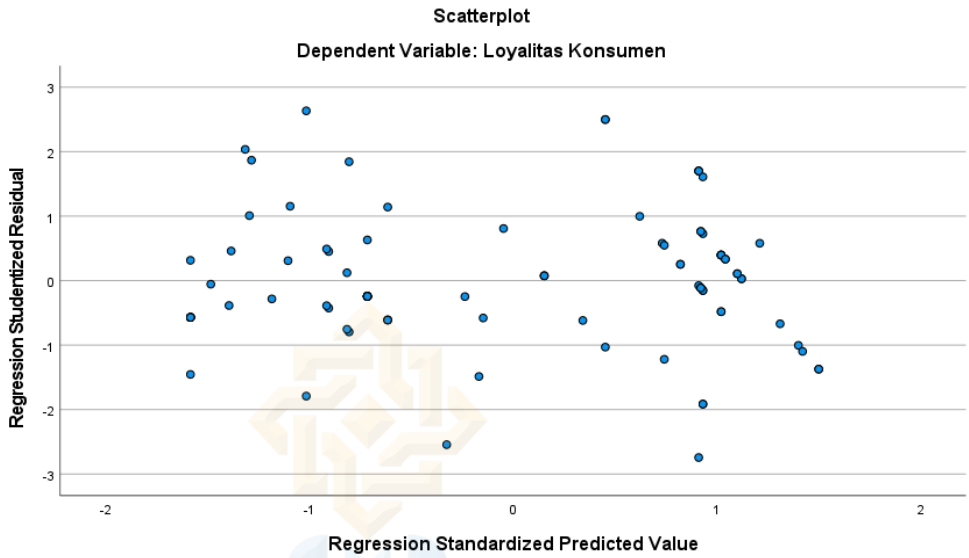
Gambar 3.4

Uji Heterostidaksitisitas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[94] Ibid.,119.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Pada gambar menunjukkan hasil uji data heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang beraturan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda berguna untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, baik secara simultan antara variabel X dan Y atau secara parsial antara variabel bebas dan terikat. Berikut hasil persamaan regresi linier berganda menggunakan pengolahan data program aplikasi statistik SPSS

Tabel 3.8

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.008	.313		3.227	.002		
	Kulaitas Pelayanan	.418	.052	.668	8.111	.000	.109	9.147
	Kepuasan Konsumen	.375	.100	.309	3.751	.000	.109	9.147
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan uji regresi linear berganda dari hasil penelitian ini yaitu :

$$Y = 1{,}008 + 0{,}418X_1 + 0{,}375X_2 + e$$

Dari rumus diatas dapat dijelaskan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar sebesar 1,008 memperlihatkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) sama dengan nol maka loyalitas konsumen sebesar 1,008
2) Nilai Koefisien regresi (b_1) variabel Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,418. Jika nilai Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 1,426 ($Y = 1{,}008 + 0{,}418X_1 + 0{,}375X_2 + e$)
3) Nilai Koefisien regresi (b_1) variabel Kepuasan Konsumen (X_2) = 0,375. Jika nilai kepuasan konsumen ditingkatkan satu satuan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 1,383 ($Y = 1,008 + 0,418X_1 + 0,375X_2 + e$)

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t atau bisa disebut uji secara parsial antara Variabel X dan Y. Uji ini melihat seberapa pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y secara sendiri-sendiri. Berdasarkan proses yang telah dilakukan uji statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 29 hasil uji T secara parsial bisa dilihat pada tabel coefficients, dari tabel di atas bisa disimpulkan hasil dari uji secara parsial. Temuan uji parsial sebagai berikut:

Tabel 3.9

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.008	.313		3.227	.002
	Kulaitas Pelayanan	.418	.052	.668	8.111	.000
	Kepuasan Konsumen	.375	.100	.309	3.751	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Pada uji ini yang terdapat pada tabel di menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 untuk nilai t hitung yaitu 8.111 dan nilai t tabel 1,98580.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t table (8,111> 1,98580) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.maka Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil Uji Hipotesis 2 : Pengaruh Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pada uji ini yang terdapat pada tabel di menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 untuk nilai t hitung yaitu 3,751 dan nilai t tabel 1,98580.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t table (3,751> 1,98580) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.maka Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

4) Uji F (Simultan)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Uji F ini merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Temuan uji f sebagai berikut:

Tabel 3.10

Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1665.614	2	832.807	627.926	.000[b]
	Residual	123.344	93	1.326		
	Total	1788.958	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kulaitas Pelayanan						

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Tabel *Analysis Of Variancer* (ANOVA) di atas menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 untuk F hitung sebesar 627,926 dan nilai F tabel sebesar 3.09.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan bahwa F hitung menunjukan diangka 627,926. dan F tabel pada signifikansi 0,05 menunjukkan angka 3,09, artinya nilai F hitung lebih besar dari F tabel (627,926 > 3,09), artinya ada pengaruh antara Loyalitas Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan. Maka sesuai hipotesis yang ditarik sebelumnya H_0 ditolak dan Ha diterima $F_{hitung} > F_{Tabel}$. Dan juga pada nilai signifikansi berada di posisi 0,000 dan masih lebih kecil dari 0,05

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Kesimpulannya Ho ditolak (karena 0,000 lebih kecil dari 0,05) dan Ha disetujui (karena 680,895 lebih besar dari F tabel). Dengan demikian, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen saling mempengaruhi satu sama lain dan pada akhirnya mempengaruhi variable Y. (Loyalitas Konsumen di *De Orange Café* Slawu Patrang Jember).

5) Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 3.11

Uji Koefisien Determinan R2

Model Summary[b]									
				Std. Error	Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.965[a]	.931	.930	1.152	.931	627.926	2	93	.000
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kulaitas Pelayanan									
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen									

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 27

Dapat dilihat dari data pada tabel di atas bahwa regresi linier berganda secara keseluruhan memiliki nilai adjusted R2 Square sebesar 0,930, yang menunjukkan bahwa 93% variasi variabel dependen dapat dipertanggungjawabkan oleh variasi variabel independen. Jadi, sepertinya model yang layak. Sedangkan sisanya 7% oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini..

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

variable kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di *De Orange Café.* Maka isi pembahasan di sini akan lebih terfokus terhadap jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember.

Dari hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan menujukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,111 artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel (8,111 > 1,98580). Dan nilai signifikan sebesar 0,000. hal ini menujukkan bahwaannya nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,000< 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap meningkatnya Konsumen di *De Orange Cafe.* Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini.

Dengan demikian, nilai layanan yang diperoleh sebelumnya direalisasikan untuk konsumen yang memperoleh layanan yang baik. Ini menguatkan temuan Sofiyatul Madaniyah dkk. penulis mengkaji fenomena ini. Menurut temuan, loyalitas konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Jika layanannya bagus, maka berkontribusi positif terhadap terujudnya loyalitas konsumen. Temuan ini menjelaskan pentingnya untuk berfokus pada kualitas layanan jika ingin membuat konsumen datang kembali.[95]

[95] Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, dan Retna Anggitaningsih,"Impact of Hajj Savings Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty of PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep", *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, No.3(Desember, 2023),30.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember.

Dari hasil perhitungan variable kepuasan konsumen bahwa nilai t hitung sebesar 3,751 artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,751 > 1,98580). Dan nilai signifikan sebesar 0,000. hal ini menujukkan bahwaannya nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,000< 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya Konsumen di De Orange Cafe. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima

Ini menguatkan temuan Retna Anggitaningsih, Kepuasan konsumen terbukti berdampak besar terhadap loyalitas konsumen dalam penelitiannya. Studi ini menyajikan data empiris yang menghubungkan kesenangan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dengan pembelian di masa depan, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini sangat penting dalam iklim bisnis yang kompetitif saat ini. Dampak emosional dan kesenangan selanjutnya dengan suatu produk atau layanan adalah hasil dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang-orang dengannya. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan bisnis tumbuh sebagai akibat langsung dari pengalaman yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan pengabdian mereka terhadap bisnis tersebut.[96]

[96] Retna Anggitaningsih,” Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model Sem Rekursif Dan Non Rekursif)’, *Reinforce: Journal of Sharia Management*,Vol. 2, (April 2023), 16.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember

Tabel *Analysis Of Variancer* (ANOVA) di atas menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 untuk F hitung sebesar 627,926 dan nilai F tabel sebesar 3,09. Karena nilai F (627,926.) lebih besar dari F tabel (3,09). Dan nilai signifikan sebesar 0,000. hal ini menujukkan bahwaannya nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,000< 0,05). Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Kemudian terdapat terdapat pengaruh simultan variabel X (Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen *De Orange Cafe*)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil kajian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *De Orange Cafe*:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *De Orange Cafe* di lihat dari hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan menujukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,111 artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel (8,111 > 1,98580). Dan nilai signifikan sebesar 0,000. hal ini menujukkan bahwaannya nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,000< 0,05).
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *De Orange Cafe* dilihat dari hasil perhitungan variable kepuasan konsumen bahwa nilai t hitung sebesar 3,751 artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,751 > 1,98580). Dan nilai signifikan sebesar 0,000. hal ini menujukkan bahwaannya nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,000< 0,05).
3. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *De Orange Cafe* di lihat dari tabel *Analysis Of Variancer* (ANOVA) di atas menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 untuk F hitung sebesar 627,926 dan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

nilai F tabel sebesar 3,09. Karena nilai F (627,926.) lebih besar dari F tabel (3,09). Dan nilai signifikan sebesar 0,000. hal ini menujukkan bahwaannya nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,000< 0,05)

B. Saran

Pada penelitian ini peneliti memberi saran kepada pembaca bahwa penlitian ini hanya sebatas melihat apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil kajian, pembahasan, dan kesimpulan yang dicapai, rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat diperluas pada variabel-variabel yang berbeda dengan penelitian yang ada saat ini, sehingga dapat ditemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen..
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dengan menggunakan metode yang lebih komplek untuk melakukan penelitian tentang kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, seperti wawancara lebih *intens* dengan responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap dan jelas dibandingkan dengan kuesioner.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A. Norman Hart dan John Stapleton. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Agiesta, W., Sajidin, A., dan Perwito, P. 2021,"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* (MEA), Vol.5, No.2.

Aldy Purnomo, Rochmat. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss.* Ponorogo: CV Wade Group.

Anggara, Mas Agung Wimbo Yudha.2018." Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang)". Skripsi. Malang:Universitas Muhammadiyah Malang.

Anggitaningsih, Retna. 2023. " Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model Sem Rekursif Dan Non Rekursif)', *Reinforce: Journal of Sharia Management,* Vol. 2.

Aprilia Susnita, Tia.2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka", *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, Vol.3, No.1.

Fahlevi Ahlmassawa, Syafieq.2018. "Pengaruh Kualitas Pelanggan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Pemasaran, Sumber daya Manusia dan Keuangan,* Vol.6, No.3.

Fauzy, Akhmad. 2019. Metode Sampling. Tanggerang:Universitas Terbuka.

Gede Adi Adnyana, Dewa dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.11.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: *How To Earn It,How To Keep It By Jill Griffin,* Terj. Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta:Erlangga.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Halim, Fitria dkk. 2021. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis..

Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Hasan, Ali.2010. *Marketing Bank Syariah*.Jakarta: Ghalia Indonesia

Hasiara, La Ode, Sudarlan, dan Ahyar Muhammad Diah. 2019. Metode Penelitian Terapan Kualitatif Dan Kuantitatif Untuk Pendidikan Vokasi Khusus Humaniora, Purwokerto: CV IRDH.

I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gede Raka Sukawati. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.11.

IAIN. 2014. Pedoman Karya Ilmiah Ilmiah. Jember : IAIN Press.

Imelda Aprileny dan Jayanti Apri Emarawati. 2019 "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu*", Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol. 16, No. 02.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Khamdan, Rifa'I. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember Press.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.

Kristina. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Madaniyah, Sofiyatul, Nurul Setianingrum, dan Retna Anggitaningsih. 2023. "Impact of Hajj Savings Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty of PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep". *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, No.3.

Mundir. 2013. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Jember: STAIN Jember Press

Noviati, Endri dan Darlius 2018. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Imliah Manajeamen*, Vol.8, No.1.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Nuraeni, Rosita, Achyar Eldine dan Leny Muniroh. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2, No,4.

Pahlawan, Muhammad Rezha, dkk.2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar, *Journal of Business Administration*, Vol.3, No.2.

Poltak, Lijan Sinambela. 2014.Metodologi Penelitian Kuantitatif Yogyakarta:Graha Ilmu.

Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitaif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Rosi, M., Bahrur Rosi,dan Devi Hardianti Rukmana. 2024. ” Strategi Pemasaran Dan Pelayanan BPR Nusamba Dalam Meningkatkan Nasabah”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* ,Vol.01, No.03.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sri Rahayu Dan Lela Nurlaela Wati. 2018. ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol.8, No.2.

Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Bisnis Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Supriaddin, Nofal.2017. Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Kepercayaan Komitmen dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara. Yogyakarta:Gawe Buku.

Tim. 1972. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Baru. Bandung: Shinta Dharma.

Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius, dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:Cv. Andi Offset.

Widhi Kurniawan, Agung dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Zahriyah, Aminatus et al. *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS.* (Jawa Timur: Mandala press, 2021).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

LAMPIRAN LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	METODOLOGI PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di *De Orange Cafe* Slawu Patrang Jember	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Loyalitas Konsumen	*1. Reability* *2. Responsiviness* *3. Assurance* *4. Emphaty* *5. Tangible* *Expectation theory* 1. Harapan terhadap kinerja produk/jasa 2. Prestasi terhadap produk/jasa *1. Repeat purchase* *2. Retention* *3. Referrals*	**1. Pendekatan Penelitian** Kuantitatif **2. Jenis Penelitian** Deskriptif **3. Teknik PengumpulanData** Data Primer dengan Pembagian Kuisioner **4. Analisis Data** • Uji Validitas • Uji Reliabelitas • Uji Asumsi Klasik ✓ Uji Normalitas ✓ Uji Multikolinearitas ✓ Uji Heteroskedastisitas • Uji Regresi LinierBerganda • Uji Hipotesis ✓ Uji t ✓ Uji F • Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember? 2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember? 3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen konsumen di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran Kuesioner Penelitian

SCAN ME

Kepada: Saudara Responden

Dengan hormat,

Saya Ahmad Mughits Naufal,mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, jurusan Ekonomi Syariah,Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.Dalam hal ini,sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen De Orange Cafe slawu patrang Kabupaten Jember". Oleh sebab itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Pernyataan dan data responden hanya untuk keperluan penelitian dan akan sangat dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih. Atas kesediaan dan pastisipasi anda sekalian untuk mengisi kuisioner yang ada kami mengucapkan banyak terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

A. <u>Responden</u>

1. Apakah anda merupakan pengunjung *De Orange Cafe* di Kecamatan Patrang?

   ☐Ya ☐Tidak

2. Jenis kelamin?

   ☐Pria ☐Wanita

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3. Usia :
4. Pekerjaan : ☐Guru/Dosen
   ☐ Pelajar/Mahasiswa
   ☐ PNS
   ☐ TNI/POLISI
   ☐ Wiraswasta
   ☐ Lainnya
5. Anda mengetahui keberadaan *De Orange Café*?
   ☐ Iklan
   ☐ Teman
   ☐ Sosial Media
   ☐ Brosur
6. Pendapatan Anda dalam 1 bulan?
   ☐ < Rp. 1.000.000
   ☐ Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000
   ☐ Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000
   ☐ Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000
   ☐ > Rp. 4.000.000

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. <u>Petunjuk</u>

Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai hati nurani Anda. Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.

Kriteria jawaban :

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

KS (Kurang Setuju)

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

TS (Tidak Setuju)

STS (Sangat Tidak Setuju)

1. Kualitas Pelayanan (X1)

o.	Pernyataan	S		S	S	TS
1.1	egawai *De Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yangramah dan sopan.					
1.2	egawai *De Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi memberikan saran yang baik perihal makanan atau minuman yang di pesan pada konsumen.					
1.3	egawai *De Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi mengantar pesanan dengan cepat dan tepat.					
1.4	egawai *De Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi selalu menanyakan kembali pesanan yang di pesan agar tidak terjadi kesalahan.					
1.5	*e Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi memiliki Fasilitas pendukung cukup menunjang(TV,musik,alat karaoke).					
1.6	*e Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi memiliki Ketepatan penataan tata letak yang menarik serta kebersihan dalam ruangan Café.					

2. Kepuasan Konsumen (X2)

o.	Pernyataan	S		S	S	TS
2.1	elayanan yang diberikan oleh pegawai *e Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi sesuai dengan harapan .					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2.2	e *Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi selalu menyajikan kelezatan makanan dan minuman kesesuaian harga dengan kualitas makanan.					
2.3	aya merasa puas terhadap pelayanan*De Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi secara keseluruhan.					

3. Loyalitas Konsumen (Y)

o.	Pernyataan	S		S	S	TS
.1	aya akan datang kembali ke *De Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi					
.2	aya akan merekomendasikan *De Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi kepada orang lain					
.3	aya akan datang kembali ke *De Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi meskipun saya mendapatkan tawaran yang lebih murah ditempat lain.					
.4	egawai *De Orange Cafe* yang biasa saya kunjungi mudah diajak berkomunikasi,sehingga konsumen tidak canggung ketika menyampaikan saran/komplain.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran Data Penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
2	2	2	2	2	2	12	1	2	2	5	2	1	2	2	7
2	3	2	3	2	3	15	3	3	3	9	2	3	3	2	10
1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8
1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	3	1	1	2	1	5
2	2	2	3	2	4	15	2	3	2	7	1	2	2	2	7
2	3	2	3	2	3	15	3	2	3	8	2	3	3	2	10
1	2	3	3	2	2	13	2	2	2	6	2	2	2	2	8
1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	6	2	1	2	2	7
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	4
1	2	2	3	3	2	13	2	2	2	6	3	2	1	2	8
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	2	1	1	1	5
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
1	2	2	2	1	1	9	2	2	2	6	3	2	3	2	10
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1		3
2	1	3	2	2	1	11	3	1	1	5	2	2	1	2	7
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	4
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	4
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	4
2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	6	2	2	3	3	10
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	4
2	2	2	1	2	1	10	2	1	1	4	2	2	2	2	8
3	4	4	3	2	3	19	3	4	3	10	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
1	1	2	2	1	1	8	1	2	1	4	2	2	2	1	7
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
1	2	1	2	1	2	9	1	1	1	3	2	2	2	2	8
3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	6	2	2	2	2	8
2	1	1	2	2	1	9	2	2	2	6	1	1	2	1	5
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
1	2	1	1	1	1	7	1	2	1	4	2	1	1	1	5
2	2	2	2	1	2	11	2	2	1	5	2	2	2	2	8
1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	6	2	2	2	2	8
2	1	1	5		4	13	2	4	5	11	1	1	3	4	9
1	2	2	3	2	2	12	3	1	1	5	2	3	2	3	10
1	2	1	2	2	2	10	2	2	2	6	1	2	2	2	7
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	3	2	9
1	2	1	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
4	4	3	3	2	5	21	3	3	3	9	3	3	3	3	12
1	2	1	2	1	1	8	1	1	1	3	1	1	3	1	6
2	3	1	1	2	1	10	1	1	1	3	1	1	2	2	6
2	3	3	2	3	3	16	3	2	4	9	2	4	2	4	12

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	4
2	1	2	1	1	2	9	2	1	2	5	2	1	2	2	7
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
4	3	4	4	3	5	23	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	9	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	4	26	3	3	4	10	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	3	4	3	4	22	5	4	2	11	5	3	3	4	15
3	3	5	3	4	4	22	3	5	5	13	4	3	4	4	15
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	3	24	4	4	3	11	3	4	3	3	13
4	3	4	2	5	4	22	4	5	4	13	3	4	5	5	17
4	3	4	4	3	5	23	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	5	4	4	24	4	4	3	11	3	4	3	3	13
4	3	4	2	5	4	22	4	5	4	13	3	4	5	5	17
4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	10	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15
4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	4	5	4	25	5	5	3	13	5	4	4	4	17
3	3	5	3	4	4	22	5	4	4	13	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	14	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	13	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	14	4	4	4	4	16
5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	3	4	4	15
4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	10	4	3	3	3	13
4	4	5	3	3	4	23	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	5	4	4	17
5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	14	4	4	4	4	16
4	3	4	2	5	4	22	4	5	4	13	3	4	5	5	17
4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	9	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	4	26	3	3	4	10	4	4	4	4	16

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran Hasil uji SPSS versi 27

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	.886**	.867**	.801**	.887**	.890**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	94	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.886**	1	.811**	.799**	.833**	.820**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	94	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.867**	.811**	1	.749**	.856**	.837**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	94	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.801**	.799**	.749**	1	.788**	.848**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	94	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.887**	.833**	.856**	.788**	1	.845**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.890**	.820**	.837**	.848**	.845**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	94	95	95
JUMLAH	Pearson Correlation	.961**	.928**	.924**	.881**	.930**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	94	95	95

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

UJI REALIBITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	6

UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH
X2.1	Pearson Correlation	1	.873**	.827**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.873**	1	.892**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.827**	.892**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
JUMLAH	Pearson Correlation	.943**	.967**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UJI REALIBITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	3

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	JUMLAH
Y1	Pearson Correlation	1	.858**	.781**	.808**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	N	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.858**	1	.857**	.883**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.781**	.857**	1	.880**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.808**	.883**	.880**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
JUMLAH	Pearson Correlation	.916**	.958**	.935**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	4

UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.965[a]	.931	.930	1.152	.931	627.926	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kulaitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

UJI F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1665.614	2	832.807	627.926	.000[b]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	Residual	123.344	93	1.326		
	Total	1788.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kulaitas Pelayanan

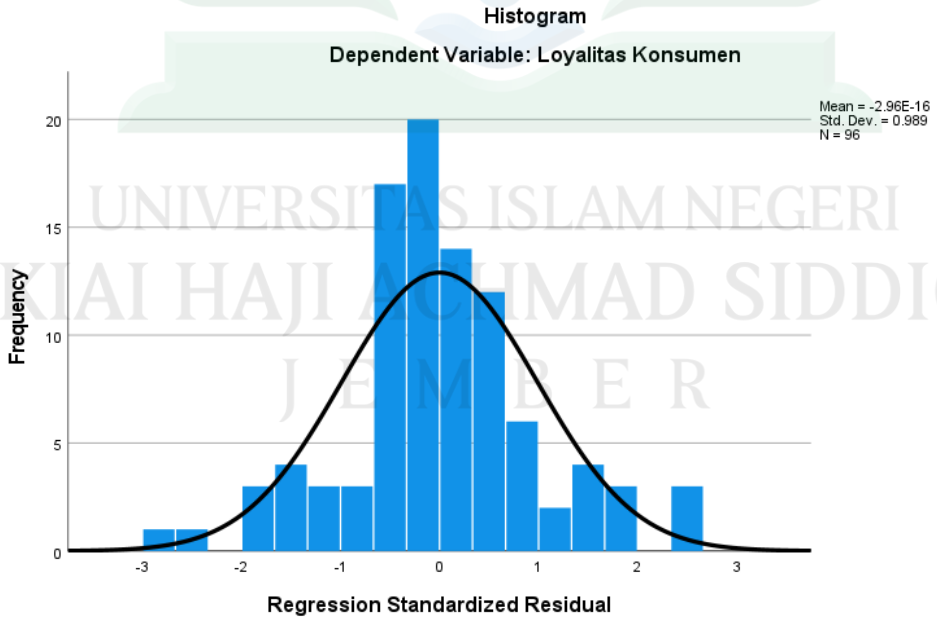
UJI (T, MULTIKOLINEARITAS, ANALISIS LINEAR BERGANDA)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.008	.313		3.227	.002		
	Kulaitas Pelayanan	.418	.052	.668	8.111	.000	.109	9.147
	Kepuasan Konsumen	.375	.100	.309	3.751	.000	.109	9.147

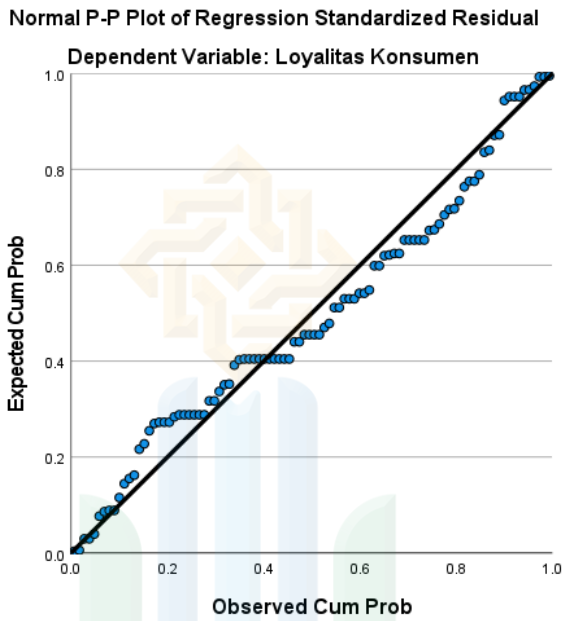
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

UJI NORMALITAS HISTOGRAM

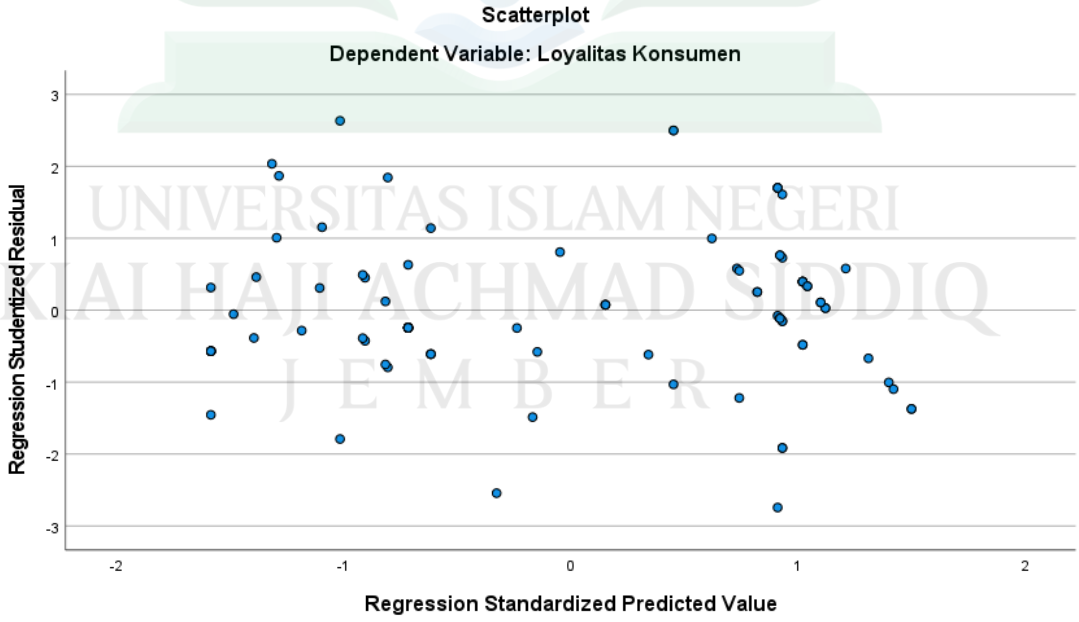


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

UJI NORMALITAS P-PLOT



UJI HETEROKEDASTISITAS



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran Surat Keterangan Keaslian

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Ahmad Mughits Naufal
NIM	: E20182338
Prodi/Jurusan	: Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi	: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi Skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri,kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember,28 Mei 2024

Menyatakan

Ahmad Mughits Naufal
E20182338

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran Surat Lulus Plagiasi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama	:	Ahmad Mughits Naufal
NIM	:	E20182338
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Mei 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran jurnal penelitian

JURNAL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di De Orange Cafe Slawu Patrang Jember

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan
1.	4 Oktober 2023	Mengirim surat izin penelitian di De orange Cafe
2.	11 Oktober 2023	Membagikan sebanyak 6 kuisioner kepada responden
3.	18 Oktober 2023	Membagikan sebanyak 7 kuisioner kepada responden
4.	25 Oktober 2023	Membagikan sebanyak 4 kuisioner kepada responden
5.	1 November 2023	Membagikan sebanyak 5 kuisioner kepada responden
6.	8 November 2023	Membagikan sebanyak 3 kuisioner kepada responden
7.	16 November 2023	Membagikan sebanyak 11 kuisioner kepada responden
8.	22 November 2023	Membagikan sebanyak 4 kuisioner kepada responden
9.	29 November 2023	Membagikan sebanyak 7 kuisioner kepada responden
10.	30 November 2023	Membagikan sebanyak 13 kuisioner kepada responden
11.	6 Desember 2023	Membagikan sebanyak 9 kuisioner kepada responden
12.	13 Desember 2023	Membagikan sebanyak 2 kuisioner kepada responden
13.	27 Desember 2023	Membagikan sebanyak 8 kuisioner kepada responden
14.	4 Januari 2024	Membagikan sebanyak 13 kuisioner kepada responden
15.	10 Januari 2024	Membagikan sebanyak 6 kuisioner kepada responden
16.	17 Januari 2024	Membagikan sebanyak 4 kuisioner kepada responden
17.	24 Januari 2024	Membagikan sebanyak 3 kuisioner kepada responden
18.	7 Februari 2024	Membagikan sebanyak 5 kuisioner kepada responden
19.	14 Februari 2024	Mengambil surat selesai penelitiandi De orange Cafe

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : B- 307 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024 07 Mei 2024
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
De Orange Cafe
Bernady Land Slawu Soho Gardenia AB 28 Kecamatan Patrang,Kabupaten Jember.

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama	:	Ahmad Mughits Naufal
NIM	:	E20182338
Semester	:	XII (dua belas)
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan KonsumenTerhadap Loyalitas Konsumen

Mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen di lingkungan wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	RR. Kun Fadhilah Agustyaningrum S.Pd
Jabatan	:	Owner De Orange Cafe
Alamat	:	Bernady Land Slawu Soho Gardenia AB 28 Kecamatan Patrang,Kabupaten Jember

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Ahmad Mughits Naufal
NIM	:	E20182338
Semester	:	XII (dua belas)
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

telah selesai mweakukan penelitian di De Orange Café selama 5 bulan terhitung dari Oktober 2023 hingga Februari 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen".**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Februari 2024

Owner De Orange Cafe

RR. Kun Fadhilah Agustyaningrum S.Pd

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran Dokumentasi

Daftar menu *De Orange Café*

Fasilitas *De Orange Cafe*

Owner beserta Karyawan *De Orange Cafe*

Membagikan kuesioner kepada konsumen *De Orange Cafe*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BIODATA PENULIS

DATA DIRI:

Nama	:	Ahmad Mughits Naufal
Tempat, Tanggal Lahir	:	Jember, 27 Juni 1999
NIM	:	E20182338
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Alamat	:	Desa Glagahwero, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember
No. Tlp	:	+62 858-9527-7970
Email	:	mughitsnaufal2706@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Glagahwero I
2. MTs. Al-Falah Klompangan Ajung
3. MA. Al-Islah Jenggawah
4. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id