

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



SKRIPSI

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

Oleh:
USWATUN CHASANAH
NIM. 1423203128

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

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

Uswatun Chasanah

NIM. 1423203128

Email: chasanah184@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

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

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen waroeng pisa Purwokerto dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi ordinal, uji T, Uj F dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS .

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

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

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

Uswatun Chasanah

NIM 1423203128

Email: chasanah184@gmail.com

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

ABSTRACT

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

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

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

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

DAFTAR ISI

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

2. Dimensi Kualitas Pelayanan	23
3. Ciri Pelayanan Yang Baik	24
4. Fsktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	27
D. Lokasi.....	27
1. Pengertian Lokasi.....	27
2. Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Lokasi.....	28
3. Dimensi Lokasi	30
4. Strategi Lokasi dan Biaya	31
E. Loyalitas Pelanggan	34
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	34
2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	35
3. Tahap-tahap Loyalitas	36
4. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan	37
F. Hubungan Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
G. Kerangka Pemikiran.....	40
H. Penelitian Terdahulu	40
I. Rumusan Hipotesis.....	45
J. Landasan Teologis	46
1. Konsep Pelayanan Dalam Islam.....	46
2. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.....	47
3. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	50
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	52
E. Pengumpulan Data Penelitian	55
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	55
G. Instrumen Penelitian.....	57
H. Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B. Definisi Operasional

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

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

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

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

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

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

3. Lokasi

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

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

4. Loyalitas Pelanggan

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

5. Waroeng Pisa

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

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

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

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

C. Rumusan masalah

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

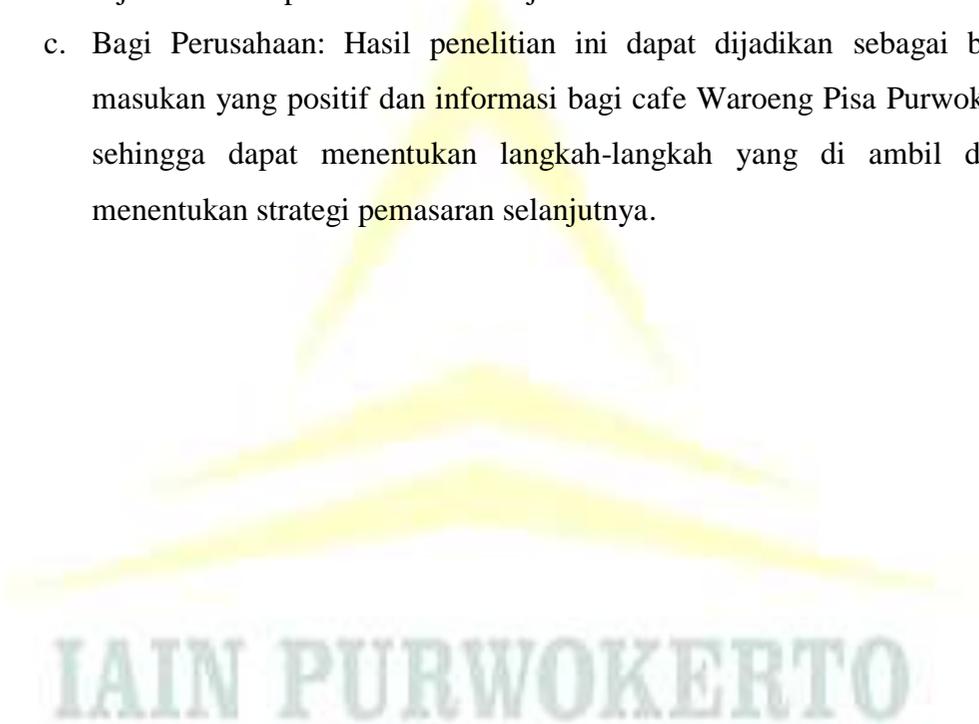
1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto?
4.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

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

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

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

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



IAIN PURWOKERTO

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

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

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

B. Saran

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

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

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

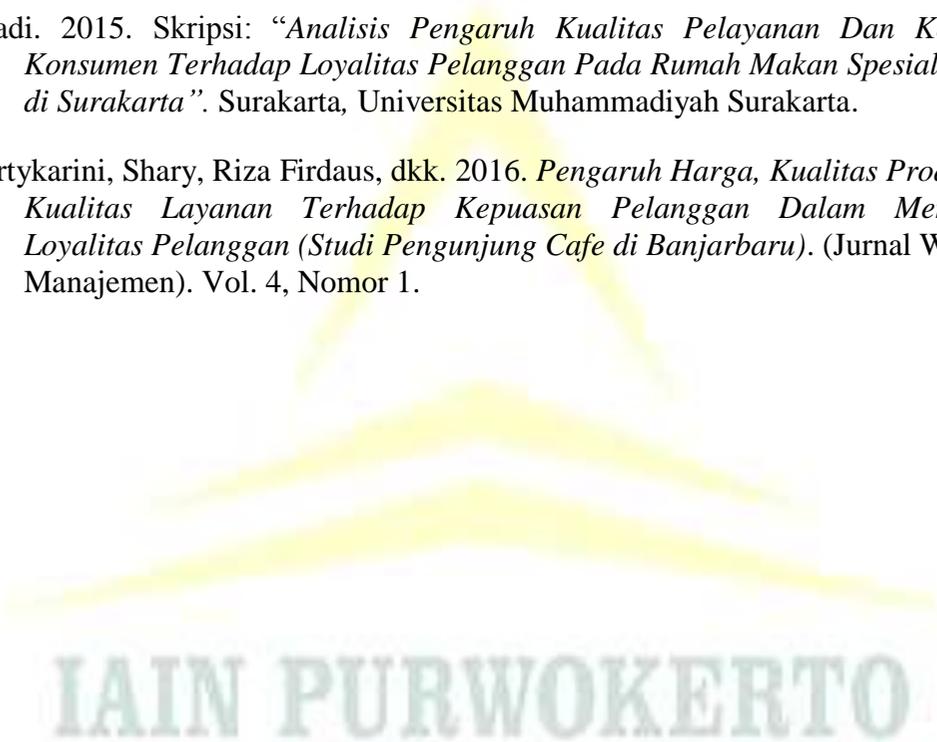
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dapartemen Agama Republik Indonesia. 1990. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Madina : Al Karim Fahd.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Isna Wardo, Alizar.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

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

NON BUKU

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

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



IAIN PURWOKERTO