

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA FRENGKY CAFÉ (Studi Kasus pada Frengky
(Café Kuranji)**



Oleh:
SEPTIAN AHMAD EFENDI
180501188

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA FRENGKY CAFÉ (Studi Kasus pada Frengky
Café Kuranji)**

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram Untuk
Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

SEPTIAN AHMAD EFENDI

180501188

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Septian Ahmad Efendi, NIM: 180501188 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frengky Café (Studi Kasus Pada Frengky Café Kuranji)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 13 Januari 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI
NIP. 197808102006041002



Imronjana S., M. SEI
NIP. 199004282019031005

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 13 Januari 2023

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa/i : Septian Ahmad Efendi

Nim : 180501188

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

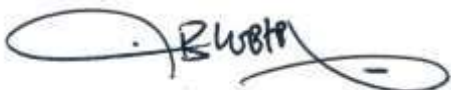
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frengky Café (Studi Kasus Pada Frengky Café Kuranji)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalammu 'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI
NIP 197808102006041002



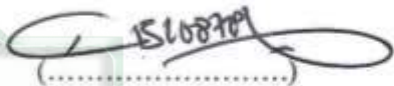
Imronjana S., MSEI
NIP 199004282019031005

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Septian Ahmad Efendi, NIM: 180501188 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frengky Café (Studi Kasus Pada Frengky Café Kuranji)" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram pada tanggal 20 Januari 2023

Dewan Penguji

Muh. Baihaqi, S.H.I., M.S
(Ketua Sidang/Pem.I)


(.....)

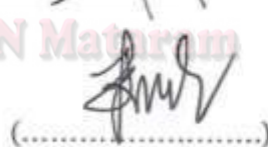
Imronjana Syapriatama, M.SEI
(Sekretaris Sidang/Pem.II)


(.....)

Dr. Pongky Arie Wijaya, M.M.
(Penguji I)


(.....)

Resti Kartika Dewi, SE, M.Ak
(Penguji II)


(.....)

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

وَأَحْسِنُ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

“Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah telah berbuat baik kepadamu”.
(Qs. Al-Qashash: 77)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, ayahanda dan ibunda. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian orang tuaku.”

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian proposal skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpapernah selesai.
2. Bapak Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
3. Ibu Zulpawati, M.A. sebagai ketua jurusan;
4. Bapak Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI sebagai pembimbing I dan Bapak Imronjana S., M.SEI sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti selama menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Mataram.
6. Para konsumen Frencky café yang telah membantu peneliti sehingga penelitian ini bisa selesai.
7. Segenap keluarga besarku dan teman-teman Ekonomi Syariah kelas E angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik moril maupun materiil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram, 13 Januari 2023

Penulis,



Septian Ahmad Efendi



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Mamfaat Penelitian	4
D. Definisi Operasional	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS PENELITIAN	7
A. Kajian Pustaka	7
B. Kerangka Teori	10
C. Kerangka Berfikir	19
D. Hipotesis Penelitian	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	21
B. Populasi dan sampel	21
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
D. Variabel Penelitian	23
E. Desain Penelitian	23
F. Instrumen/Alat Penelitian.....	24
G. Teknik Pengumpulan Data	25
H. Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian.....	31
B. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	65

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
- Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR DIAGRAM

- Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin
- Diagram 4.2 Karakteristik berdasarkan pekerjaan
- Diagram 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Variabel Pernyataan X1.1
Tabel 4.2	Variabel Pernyataan X1.2
Tabel 4.3	Variabel Pernyataan X1.3
Tabel 4.4	Variabel Pernyataan X1.4
Tabel 4.5	Variabel Pernyataan X1.5
Tabel 4.6	Variabel Pernyataan X2.1
Tabel 4.7	Variabel Pernyataan X2.2
Tabel 4.8	Variabel Pernyataan X2.3
Tabel 4.9	Variabel Pernyataan X2.4
Tabel 4.10	Variabel Pernyataan X2.5
Tabel 4.11	Variabel Pernyataan X3.1
Tabel 4.12	Variabel Pernyataan X3.2
Tabel 4.13	Variabel Pernyataan X3.3
Tabel 4.14	Variabel Pernyataan X3.4
Tabel 4.15	Variabel Pernyataan X3.5
Tabel 4.16	Variabel Pernyataan Y1.1
Tabel 4.17	Variabel Pernyataan Y1.2
Tabel 4.18	Variabel Pernyataan Y1.3
Tabel 4.19	Variabel Pernyataan Y1.4
Tabel 4.20	Variabel Pernyataan Y1.5
Tabel 4.21	Uji Validitas
Tabel 4.22	Uji Realibilitas
Tabel 4.23	Uji Linier Berganda

- Tabel 4.24 Uji Normalitas
- Tabel 4.25 Uji Multikolinearitas
- Tabel 4.26 Uji Parsial (Uji t)
- Tabel 4.27 Uji simultan (Uji F)
- Tabel 4.28 Uji Koefisien Determinasi (R²)



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Jawaban Kuesioner dari Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Uji Validitas dan Teknik Analisis Data
Lampiran 4	Identitas Responden
Lampiran 5	Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA FRENGKY CAFÉ (Studi Kasus pada Frengky
(Café Kuranji)**

Oleh

Septian Ahmad Efendi

Nim. 180501188

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin berkembang dan beranekaragam seiring dengan tuntutan masyarakat yang berubah akibat perubahan gaya hidup dan lingkungan yang modern. Di tengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha cafe dan restoran saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan didukung oleh wawancara. Data diperoleh dari kuesioner dengan diberikan kepada responden para konsumen Frengky Cafe, dengan sampel sebanyak 93 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan uji F (simultan). Sedangkan untuk uji t (persial) terdapat ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan pelanggan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin berkembang dan beranekaragam seiring dengan tuntunan masyarakat yang berubah akibat perubahan gaya hidup dan lingkungan yang modern. Hal ini mendorong pengusaha-pengusaha di bidang kuliner berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam konsep produk makanan, karena banyak pesaing bisnis yang bergerak di bidang kuliner 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. Di dalam bisnis cafe dan restoran, untuk dapat membuat café dan restoran terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, varian, menu, serta suasana. Setiap cafe saling berpacu untuk memperbanyak pelanggan serta mempertahankan kualitas produk untuk menciptakan keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya.

Di tengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha cafe dan restoran saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Para pengusaha harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan yang diinginkan, salah satu tujuan pengusaha adalah menciptakan loyalitas konsumen. Upaya mempertahankan konsumen yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan sesuai dengan harapannya.

Loyalitas konsumen sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian Kembali.

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan Moven dan Minor (2008) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.¹

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan namun tidak hanya kualitas produk saja, kualitas pelayanan juga merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan lebih lanjut, karena dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik maka konsumen akan merasa puas dan mampu menciptakan loyalitas pada konsumen.²

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja. Kualitas pelayanan lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani yaitu konsumen, karena konsumen yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan konsumen dalam memenuhi kepuasannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil

¹ Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014), hlm. 1-9

² Abdul basith, "Pengaruh Kualitas dan Loyalitas Pelanggan De' Pans Pancake and Waffledi Kota Malang", *Jurnal Adminitrasi Bisnis(JAB)*.Vol. 11 NO. 1, (2014), hlm. 179

yang diharapkan. Kinerja perusahaan merupakan hal yang mampu mengukur kepuasan seseorang pelanggan.³

Frengky café merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, dimana tingkat persaingan di bidang kuliner di Lombok khususnya di Lombok Barat sangat banyak. Melihat masyarakat Lombok merupakan pangsa pasar yang potensial untuk menawarkan berbagai macam kuliner atau makanan siap saji.

Frengky café menyediakan makanan siap saji seperti, keping saus padang, keping asam manis, udang goreng tepung, udang saus padang, cumi asam manis, cumi saus padang, nila bakar, kakap asam manis, dan kakap bakar. Selain makanan frengky café juga menyediakan berbagai jenis minuman seperti,⁴

Menurut owner frengky café jumlah pelanggan selama ini berjumlah 1.288 pelanggan, hampir setiap bulan pelanggan bertambah terus dari awal buka. Owner Frengky Café selalu mencari inovasi untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang berkunjung, agar para konsumen tidak mudah berpaling ke Café lain.

Keberhasilan suatu café dan restoran ditentukan oleh kemampuan pemilik café tersebut dalam membangun loyalitas konsumen. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua pengusaha. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah café dan restoran, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup café dan restoran, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah pemilik café untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.⁵ Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frengky Café”**

³ Kotler, Philip dan Kevin Keller, *“Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ketiga belas”*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm.56.

⁴ Nirmala, Wawancara, Frengky Café 23 juni 2022

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.129.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café?
4. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Adapun tujuan penelitian diantaranya:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café
 - b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café
 - c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café
 - d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen
2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diantaranya adalah:

- 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 pemilik Cafe: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang positif dan informasi bagi Frengky Cafe, sehingga dapat menentukan langkah-langkah yang di ambil dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

D. Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel X dan variabel Y, dimana kualitas produk sebagai variabel X1, kualitas pelayanan sebagai variabel X2, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel X3, merupakan suatu variabel bebas, loyalitas pelanggan menjadi variabel Y sebagai variabel yang terikat. Terdapat beberapa indikator dari kedua variabel tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (variabel X1)

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan (variabel X2)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan (variabel X3)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas.

4. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Loyalitas Konsumen adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk yang diinginkan.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini dilakukan untuk menjelaskan posisi penelitian yang sedang dilaksanakan untuk menegaskan kebaruan, dan keaslian penelitian ini. Dalam penulisan penelitian ini penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang masih terkait dengan penelitian yang dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar hasil karya penulis. Maka penulis membandingkan dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain yang hampir mirip dengan konteks kajian yang dilakukan oleh penulis yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Frengky Café (Studi Kasus Pada Frengky Café Kuranji), akan tetapi berbeda dalam hal pengangkatan masalahnya.

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Triannah, Diah Pranitasari, Siti Zahrani Marichs dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan D’Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan”⁶ hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan tapi tidak terlalu signifikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada bagian pencarian pengaruh kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang dicari.

⁶ Lilik Triannah, Diah Pranitasari, Siti Zahrani Marichs “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan D’Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan”, Jurnal STEI Ekonomi Vol 26, No. 01 Juni 2017
<https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/JEMI/article/view/201>, diakses tanggal 5 Agustus 2022, pukul 14.25

- b. Sampelan, Oroh, Moniharapon, dengan judul penelitian” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado”⁷. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Kawan Baru Mantos Manado. Secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Kawan Baru Mantos Manado. Variabel yang paling dominan adalah kualitas produk.
- c. Skripsi oleh Miswanto “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan”.⁸ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil Dari hasil pengolahan data penelitian diperoleh regresi linier berganda $Y = 4,761 + 0,211X_1 + 0,386X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,529 yang berarti bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan pelayanan sebesar 52,9%, dan sisanya yaitu 47,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada Variabel yang diteliti yakni tingkat kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun perbedaannya terletak pada jenis produk.

⁷ Silcyljeova Moniharapon, Sem G. Oroh, Angelia Gabriela Sampelan Published, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas K”onsumen pada Kawan Baru Mantos Manadi”, *jurnal riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 3, September 2015, hlm. 170-179, dalam <https://www.neliti.com/publications/2683/pengaruh-kualitas-pelayanan-kualitas-produk-dan-kebijakan-harga-terhadap-loyalit>, diakses tanggal 5 Agustus 2022, pukul 13.23

⁸ Miswanto, “Pengaruh kualitas produk dan pelayanan Terhadap loyalitas konsumen pada tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan” (*Skripsi*, Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, Insitut Agama Islam Negeri Diponorogo 2019.)

- d. Skripsi oleh Haniq Malkan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bmt Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah.”⁹ Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah yakni dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh t hitung sebesar 3,135 sedangkan nilai t tabel 0,678 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah. Pesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada bagian kualitas pelayanan. Adapun perbedaannya adalah pada Variabel terikatnya dimana penelitian ini kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya sedangkan penelitian yang akan dilakukan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.
- e. Skripsi oleh kandida Indah Sola dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”¹⁰. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan hasil Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, variabel harga memiliki grand mean 3,873 yang dikategorikan pada tingkat tinggi, variabel kualitas produk memiliki nilai grand mean 3,663 yang dikategorikan pada tingkat sedang, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai grand mean 3,672 yang dikategorikan pada tingkat sedang dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai grand mean 3,668

⁹ Haniq Malkan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bmt Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan bisnis islam, Universitas Islam Negeri Mataram 2020)

¹⁰ kandida Indah Sola, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (*skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2017)

yang dikategorikan pada tingkat sedang. Atribut harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa H_1 diterima, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji t pengaruh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakola Factory Outlet Jogja. Persamaan dengan.

B. Kerangka Teori

Ada beberapa teori yang sesuai dengan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.¹¹ Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuan, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.¹²

Produk adalah produk yang produsen dapat menyediakan dan menarik perhatian pasar, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pasar bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut

¹¹ Luthfia Widha Emil, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang", (*Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang, 2012), hlm.19.

¹² Iswayanti Ika Putri, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian", (*skripsi* Universitas Diponegoro Semarang 2010), hlm.13

produk yaitu elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, serta faktor-faktor lain (merek, kemasan, garansi, layanan, dll).¹³ Produk adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi konsumen di pasar.¹⁴

b. Kualitas Produk Menurut Para Ahli

Menurut Ali Hasan dalam buku *Manajemen Bisnis Syari'ah* bahwa peningkatan kualitas produk harus dilakukan agar orang yang telah membeli produk akan membeli ulang produk tersebut.¹⁵

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong, 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

c. Jenis jenis produk menurut kotler sebagai berikut:

1) Produk Konsumsi

Adalah produk ini di targetkan untuk penggunaan akhir atau end user. Beberapa contoh produk konsumsi adalah kebutuhan sehari-hari seperti makanan, perlengkapan mandi, dan lain sebagainya. Selain itu ada

¹³ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2014), hlm. 268.

¹⁴ Assauri, Sofjan, "*Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*", (Jakarta: Rajawali Pers 2012), hlm. 168.

¹⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 169

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.

juga produk belanjaan yang bisa di bandingkan satu dengan yang lain berdasarkan merek dan kualitas nya, contohnya Hp, Tas, sandal, dan lain sebagainya.

2) Produk Industri

Adalah produk yang di jual untuk di kelola ketinggian produknya yang berikutnya lalu di tawarkan ke pasaran sebagai bentuk produk baru. Contohnya suku cadang kendaraan seperti mobil, motor dan kayu untuk peralatan rumah tangga.

3) Produk Dilihat Dari Daya Tahan

Adalah berdasarakan daya tahannya, ada produk yang tidak tahan lama atau bisa habis di konsumsi seperti makanan, minuman dan lain sebagainya.¹⁷

d. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi Gaspersz dalam irawan dan japariato (2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya:¹⁸

- 1) Kinerja (Performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.
- 2) Tampilan (Features), yaitu karateristik sekunder atau pelengkap dan dapata didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut yang ada pada sebuah produk.
- 3) Keandalan (Reliability), yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen.
- 4) Kesesuaian (Conformance), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya .
- 5) Daya Tahan (Durability), adalah tigkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen.

¹⁷ Nining Purwaningsih, “*manajemen pemasaran saat ini dan masa depan*”, (cirebon: Insania, 2021), hlm. 78-79.

¹⁸ Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021), hlm. 35-38

- 6) Kemampuan layanan (Service ability), yaitu bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat handalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
 - 7) Estetika (Esthetic), yaitu keindahan produk terhadap pancaindera dan dapat didefinisikan sebagai atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model, atau desain, bentuk, rasa, dan aroma.
 - 8) Perceived quality, yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka perceived quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.
- e. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas Produk
- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal disarankan konsumen Ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi produsen atau pemasok produk.
 - 2) Pengalaman masa lalu Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-saingnya.
 - 3) Pengalaman dari teman-teman, di manamereka akan menceritakan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen itu
 - 4) Komnikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.¹⁹
2. Kualitas Pelayanan
- a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²⁰

Kualitas pelayanan merupakan satu keharusan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam

¹⁹ Gaspersz, Vincent, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 118

²⁰ Sarini Kodu, Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap keputusan pembeli mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 (2013), hlm. 1193.

mendapat kepercayaan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality (kualitas pelayanan), yang telah dikembangkan oleh parasuraman, Zethaml dan berry dalam (Lupiyoadi, 20013).

Pelayanan yang baik pada sebuah restoran atau café adalah apabila café atau restoran tersebut menerapkan standar pelayanan yang benar dan konsisiten, mulai dari tamu datang yang memasuki restoran, diantar ke meja makan, pengambilan pesanan, hingga tamu membyar dan meninggalkan resoran.²¹ Pelayanan yang baik juga adalah tentang membuat pengunjung merasa betah dengan membuat interaksi yang positif dan menyenangkan antara pengunjung dan staf.²²

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

- 1) Bukti lansung adalah bukti fisik dari suatu jasa yang berupa fasilitas fisik yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti Gedung, ruangan kebersihan, kebersihan sarana komunikasi serta penampilan karyawan.
- 2) Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai denga apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harpan pelanggan yang berarti ketepatan waktu.²³

c. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Secara umum pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara terus-menerus. Artinya standar pelayanan yang diberikan tidak berubah dan terus-menerus meningkat dari waktu ke waktu. Berikut ini beberapa ciri

²¹ Dicky sumarsono, “*Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia*” , (jakarta:granmedia,2015), hlm.167.

²² Ibid. hlm 168

²³ Iendy Zelviean Adhari, *kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: Qiara Media, 2021), hlm. 20-21

pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau nasabah yaitu:²⁴

1) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan atau nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan menarik dalam melayani pelanggan. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana.

2) Mampu melayani secara cepat dan tepat

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

3) Berusaha memahami pelanggan

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

4) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara

²⁴ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 67-71.

apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen. Ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.²⁵

Menurut (Kolter, 2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.²⁶

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.²⁷

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika

²⁵ Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, Determinan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No 2 September, 2020, hlm. 174

²⁶ Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugiarto, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 6

²⁷ Nurul Qomariah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*, (Jember: Pustaka Abadi, 2017), hlm. 34

harapan pelanggan terlampaui.²⁸ Berikut ada lima factor yaitu:

- 1) Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.
- 2) Harga yaitu biasanya harga murah sumber kepuasan pelanggan yang penting
- 3) Kualitas jasa yaitu mereka akan puas apabila memperoleh jasa yang baik.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.²⁹

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.³⁰

b. Jenis-jenis loyalitas konsumen

Menurut Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:³¹

²⁸ Rosnaini Daga, Citra, *Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017), hlm. 78

²⁹ Warmadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 32

³⁰ Lailatus sa'adah, Susi Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Manajemen Pada CV. Zam-Zam*, (Jombang: universitas KH.A. Wahab Hasbullah, 2021), hlm. 32

³¹ Lilik Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 95-96

- 1) Tanpa loyalitas
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
 - 2) Loyalitas yang Lemah
Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang menghasilkan loyalitas yang lemah.
 - 3) Loyalitas tersembunyi
Tingkat preferensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi.
 - 4) Loyalitas premium
Adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tinggi pembelian berulang yang juga tinggi.
- c. Karakteristik Loyalitas Konsumen
- Berikut ini ada 5 (lima) karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu.³²
- 1) Melakukan Pembelian Ulang secara Teratur
Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contohnya pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model yang terbaru.
 - 2) Membeli antar lini Produk dan Jasa
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

³² Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, kepuasan, trust komitmen, brand equity, dan dan hospital Image*, (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2022), hlm. 17

3) Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor 12 Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

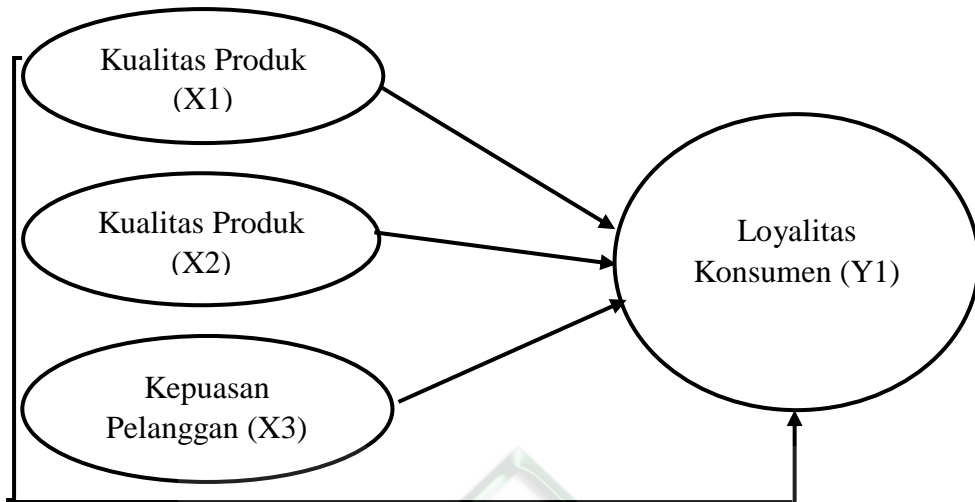
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³³ Kerangka berpikir adalah pondasi yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitiannya yang diambil dari teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti.³⁴

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat ditampilkan dalam bentuk gambar, yang berisi mengenai hubungan antara variabel independent dan dependen:

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), Cet. Ke-19, hlm. 60.

³⁴ Suharjono dan Apriyanto, *Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), hlm.41.



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban sementara yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁵

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Ho : Tidak berpengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café
- Ha.1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café
- Ha.2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café
- Ha.3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap konsumen pada Frengky Café

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) (Bandung; Alfabeta, 2013), hlm. 99

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.³⁶ Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Asosiatif adalah suatu penelitian yang menanyakan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.³⁷

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan merupakan sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menghampiri permasalahan tersebut sesuai dengan disiplin ilmunya.³⁸ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian. Dilihat dari kompleksitas objek populasi, maka populasi dapat dibedakan menjadi populasi homogeny (keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama antara yang satu dengan yang lain dan mempunyai ciri tidak terdapat perbedaan hasil tes dari jumlah tes populasi yang berbeda) dan populasi heterogen (keseluruhan individu anggota populasi relatif mempunyai

³⁶ Supranto, “*Metode Riset : Aplikasinya dalam pemasaran*”,. (Jakarta: Rineka Cipta, 19997), hlm.1

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Terbaru* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 61.

³⁸ Bhader Johan Nasution, “*Metode Penelitian Ilmu Hukum*”, (Bandung : Mandar Maju, 2008) hlm. 126 .

sifat-sifat individu dan sifat ini yang membedakan antara individu anggota populasi yang satu dengan yang lain). Dengan demikian, populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang digunakan dalam penelitian³⁹.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Frengky Café sejak awal buka sampai sekarang. Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah 1.288.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁰ Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.⁴¹

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai e= 10% adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat error

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besaran sampel sebagai berikut:

$$n \frac{1.288}{1+1.288 \times 0,1^2} = 92,46$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil 92,46, kemudian peneliti membulatkan menjadi 93 sampel.

³⁹ Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2014), hl.147

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 149.

⁴¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara 2014), hlm 56.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak dikeluarkannya permohonan penelitian sampai dengan selesai pembuatan skripsi. Adapun tempat atau objek penelitian ini adalah Frengky café Kuranji kec. Labuapi, Lombok Barat. Alasan peneliti memilih Frengky Café sebagai lokasi penelitian dikarenakan Frengky café mempunyai banyak pelanggan yang berkunjung setiap harinya, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dari kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel independen (Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu: kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan Pelanggan (X3).
2. Variabel dependen (Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu: loyalitas pelanggan (Y).

E. Desain Penelitian

Desain penelitian melibatkan seperangkat keputusan, mengenai apa saja yang akan dipelajari, bagaimana populasi penelitian, metodologi penelitian apa saja yang digunakan dan untuk tujuan apa penelitian dilakukan.⁴²

Desain penelitian yaitu suatu rencana kerja yang terstruktur didalam hal hubungan antar variabel secara komprehensif

⁴²Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana 2016), hlm. 108.

sedemikian rupa agar hasil penelitiannya dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana tersebut mencakup hal-hal yang akan dilakukan oleh peneliti mulai dari membuat hipotesis dan juga implikasinya secara operasional sampai pada analisis akhir.⁴³

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitian yang dideskripsikan menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistik untuk menganalisis hasilnya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuisisioner dan wawancara. Dalam metode kuisisioner digunakan angket sebagai alat pengumpul data yang akan dibagikan kepada responden yang sudah diwawancarai terlebih dahulu yang memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan.

F. Instrumen/ Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu seperti kuisisioner, tes wawancara dan sebagainya yang digunakan saat pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian tergantung pada ketepatan metode yang digunakan saat pengumpulan data.⁴⁴

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁴⁵

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan kuisisioner.

⁴³ Husain Umar, *Disain Penelitian Akuntansi Keperlakuan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 42

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 222

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 102.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehniik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁴⁶

Kuesioner yang akan diberikan secara langsung kepada para pengunjung prengky café.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan dengan cara turun ke lapangan langsung untuk mengamati fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini dilakukan jika penelitian berkaitan dengan prilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan jika responden yang diteliti tidak terlalu besar.⁴⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melihat dokumen tertulis dan dapat diperanggjawabkan serta menjadi alat bukti yang resmi. Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan melihat catatan tertulis dan dapat dipertanggung jawabkan serta menjadi alat bukti yang resmi.⁴⁸ Teknik ini dipergunakan untuk mengetahui bagaimana latar belakang, dan materi-materi penting lainnya yang terkait dengan penelitian yang sedang diteliti.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 142.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta 2019) hlm. 313

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta 1993,), hlm ,202.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah kegiatan untuk mengukur, mengelompokkan, mengurutkan dan mengkategorikannya sehingga memperoleh masalah yang sedang diteliti.⁴⁹ Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

Mutu dari hasil penelitian dapat ditentukan oleh kebenaran dari data yang diperoleh. Untuk menguji kualitas data digunakan dua pengujian berikut:

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat yang menunjukkan keandalan dari alat ukur yang dipergunakan. Instrumen dapat dikatakan valid apabila benar-benar tepat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Dalam hal ini untuk mengukur apakah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur.⁵⁰

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menguji signifikansi pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya, instrument dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5%.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dapat dinyatakan bahwa reliabilitas mencirikan tingkat konsistensi.⁵¹ Syarat suatu instrumen dikatakan reliabel sebagai berikut:

- 1) Jika Cornbach's Alpha $>$ 0,90 maka reliabilitas sempurna.
- 2) Jika Cornbach's Alpha antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi.

⁴⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres 2015), hlm.33

⁵⁰

⁵¹ Alo Liliwari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2019). hlm, 185.

- 3) Jika Cornbach's Alpha antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat.
- 4) Jika Cornbach's Alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah. Nilai dari tiap instrumen atau tiap item sebaiknya > 0,60 sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas konsisten internal.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Gujarati dalam Ghozali, analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (Variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan / atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁵² Pengaruh regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kepuasan pelanggan

ϵ = error (Kesalahan)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square*. Uji asumsi klasik terdiri dari yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi

⁵² Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8", (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 93.

yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.⁵³ Uji normalitas menggunakan uji non - parametrik Kolmogrov - Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain.⁵⁴ Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.⁵⁵ Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antara variabel dengan melihat nilai dari *variance iflation faktor* (VIF) dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.⁵⁶ Pengambilan keputusannya: jika $VIF > 10$, maka diduga mempunyai persoalan Multikolinearitas dan sebaliknya, jika $VIF < 10$, maka tidak terdapat Multikolinearitas.

⁵³ Nikalaus Duli, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama,2019), hlm. 114.

⁵⁴ Firdaus, M.M. , *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, (Bengkalis-Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), hlm. 33

⁵⁵ Slamet Riyanto dan Aglis andhita hartawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 139

⁵⁶ Firdaus, M.M. , *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, (Bengkalis-Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), hlm. 33

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara persial (sendiri-sendiri). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Berdasarkan signifikasinya:

- 1) Jika nilai signifikasinya $< 0,1$ maka H_0 ditolak H_a diterima
- 2) Jika nilai signifikasinya $> 0,1$ maka H_0 diterima H_a ditolak⁵⁷

b. Uji F

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Jika dalam penelitian ini variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Akan tetapi, jika variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.⁵⁸

⁵⁷ Suhardi, *Statistic Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 97

⁵⁸ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jakarta: GUEPEDIA, 2021), hlm. 4

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran untuk mengetahui presentase kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1.⁵⁹

Secara sistematis jika nilai R^2 adalah 0-1 ($0 < R^2 < 1$), dengan ketentuan R^2 mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin erat dan jika menjauhi 1, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin renggang.



Perpustakaan UIN Mataram

⁵⁹ Suryono, *analisis Regresi untuk Penulisan* Ed. 1, Cet. 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 84

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Deskripsi hasil penelitian

a. Gambaran umum dan sejarah Frengky Café

Frengky Café merupakan usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Frengky Café berlokasi di pantai Kuranji, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat. Tempat ini berdiri dari tahun 2020 tepatnya tanggal 15 Januari 2020. Ibu Nirmala adalah *Owner* atau pemilik Café. Frengky Café mempunyai konsep desain classic modern dengan gaya outdoor.

Tempat ini mempunyai daya tarik tersendiri melalui sebuah konsep desain yang dipakai. Dimulai dari desain eksterior yang bernuansa classic modern dipadukan dengan lokasi yang sangat strategis yakni dipinggir pantai dengan pemandangan yang indah. Dimulai dari parkirang yang luas dan mudah untuk diakses kemudian masuk ke area Frengky café disambut dengan desain yang yang memanjakan mata dipadukan dengan pemandangan laut yang luas dan memiliki tempat duduk yang nyaman untuk menikmati makanan dan minuman.

Untuk varian makanan dan minuman di Frengky Café terbilang banyak jenisnya dimulai dari makanan yang didominasi oleh berbagai jenis olahan makanan seafood dan untuk minuman didominasi oleh berbagai jenis kopi dan jus, makanan dan minuman di Frengky Café memiliki kualitas rasa yang enak, sehat, bergizi dan halal untuk para konsumen.

b. Letak Geografis Lembaga

Frengky Café berlokasi di pantai Kuranji, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Letak lokasi Frengky Café ini

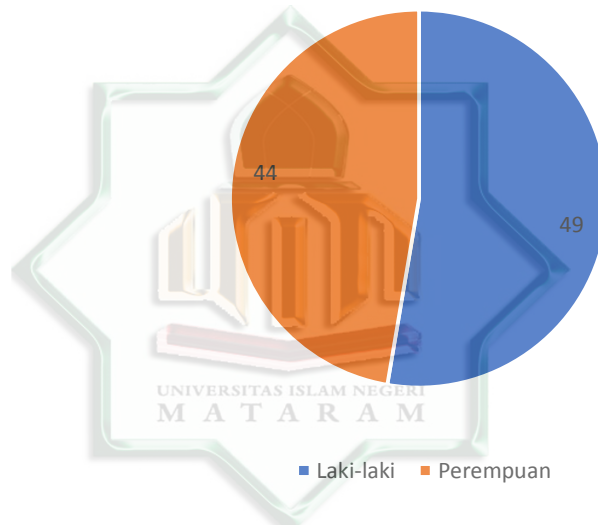
sangatlah strategis karena berada di pinggir pantai dengan pemandangan langsung mengarah ke lautan luas.

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden dalam penelitian adalah para konsumen Frenky Café. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

- a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Diagram 4.1

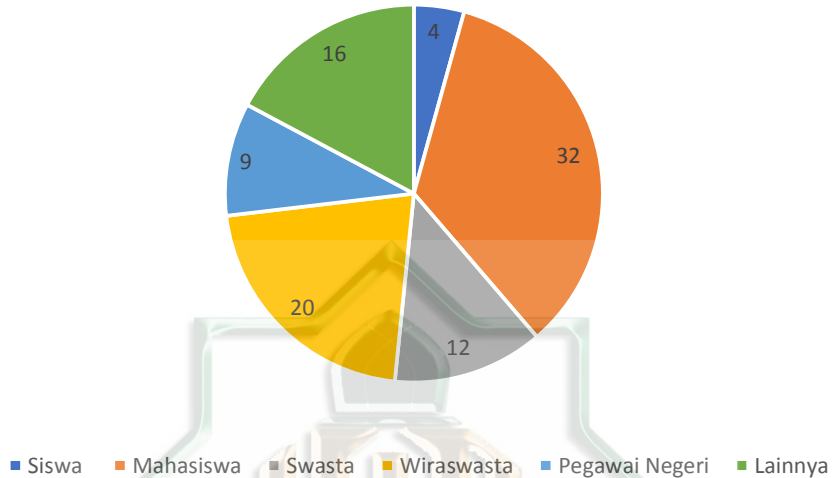


Sumber: Output Spss 26. (data diolah)

Berdasarkan keterangan diagram 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden para konsumen Frenky Café diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 49 orang atau 52,7%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 44 orang atau 47,3%.

b. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Diagram 4.2

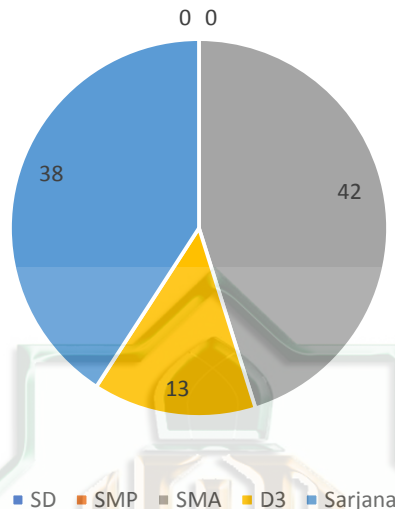


Sumber: Output Spss 26. (data diolah)

Berdasarkan keterangan diagram 4.2 dapat diketahui tentang jenis pekerjaan responden para konsumen Frenky Café diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 32 orang atau 34,4%, kemudian responden wiraswasta sebanyak 20 orang atau 21,5%, kemudian responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 16 orang atau 17,2%, kemudian responden swasta sebanyak 12 orang atau 12,9%, kemudian responden pegawai negeri sebanyak 9 orang atau 9,7% dan sisanya responden siswa sebanyak 4 orang atau 4,3%.

c. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Diagram 4.3



Sumber: Output Spss 26. (data diolah)

Berdasarkan keterangan diagram 4.3 dapat diketahui tentang tingkat pendidikan responden para konsumen Frenky Café diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah SMA, yaitu sebanyak 42 orang atau 45,2%, kemudian responden sarjana sebanyak 38 orang atau 40,9%, sedangkan sisanya adalah responden D3 sebanyak 13 orang atau 14%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel bebas, dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

a. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

1) Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik

Tabel 4.1

Variabel Pernyataan X1.1

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.2	3.2	3.2
N	6	6.5	6.5	9.7
S	49	52.7	52.7	62.4
SS	35	37.6	37.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan pertama, ada sebanyak 3 responden atau 3,2% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 6 responden atau 6,5% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 49 responden atau 52,7% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 35 responden atau 37,6% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

2) Menu sangat menarik dengan berbagai varian

Tabel 4.2

Variabel Pernyataan X1.2

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.2	3.2	3.2
N	14	15.1	15.1	18.3
S	42	45.2	45.2	63.4
SS	34	36.6	36.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan kedua, ada sebanyak 3 responden atau 3,2% yang menyatakan Tidak Setuju

dengan skor 2, kemudian 14 responden atau 15,1% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 42 responden atau 45,2% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 34 responden atau 36,6% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

3) **Setiap produk mempunyai khas yang berbeda-beda**

Tabel 4.3

Variabel Pernyataan X1.3

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid N	9	9.7	9.7	9.7
S	47	50.5	50.5	60.2
SS	37	39.8	39.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan ketiga, ada sebanyak 9 responden atau 9,7% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian 47 responden atau 50,5% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 37 responden atau 39,8% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

4) **Memberikan penyajian yang menarik**

Tabel 4.4

Variabel Pernyataan X1.4

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.4	5.4	5.4
N	8	8.6	8.6	14.0
S	49	52.7	52.7	66.7
SS	31	33.3	33.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan keempat, ada sebanyak 5 responden atau 5,4% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 8 responden atau 8,6% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 49 responden atau 52,7% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 31 responden atau 33,3% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

5) **Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan anda**

Tabel 4.5

Variabel Pernyataan X1.5

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
N	12	12.9	12.9	14.0
S	42	45.2	45.2	59,1
SS	38	40.9	40.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan kelima, ada sebanyak 1 responden atau 1,1% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 12 responden atau 12,9% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 42 responden atau 45,2% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 38 responden atau 40,9% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

6) **Selalu bersikap sopan dan ramah**

Tabel 4.6

Variabel Pernyataan X2.1

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
N	10	10.8	10.8	12.9
S	36	38.7	38.7	51.6
SS	45	48.4	48.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan keenam, ada sebanyak 2 responden atau 2,2% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 10 responden atau 10,8% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 36 responden atau 38,7% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 45 responden atau 48,4% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

7) **sangat jelas serta cepat dalam produk yang mereka tawarkan**

Tabel 4.7

Variabel Pernyataan X2.2

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.3	4.3	4.3
N	13	14.0	14.0	18.3
S	42	45.2	45.2	63.4
SS	34	36.6	36.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.7 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan ketujuh, ada sebanyak 4 responden atau 4.3% yang menyatakan Tidak Setuju

dengan skor 2, kemudian 13 responden atau 14,0% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 42 responden atau 45,2% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 34 responden atau 36,6% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

8) **Memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan**

Tabel 4.8

Variabel Pernyataan X2.3

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.2	3.2	3.2
N	7	7.5	7.5	10.8
S	44	47.3	47.3	58.1
SS	39	41.9	41.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.8 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan kedelapan, ada sebanyak 3 responden atau 3,2% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 7 responden atau 7,5% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 44 responden atau 47,3% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 39 responden atau 41,9% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

9) **Bersedia melayani serta merespon jika konsumen memiliki masalah terhadap produk**

Tabel 4.9

Variabel Pernyataan X2.4

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.4	5.4	5.4
N	9	9.7	9.7	15.1
S	51	54.8	54.8	69.9
SS	28	30.1	30.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.9 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan kesembilan, ada sebanyak 5 responden atau 5,4% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 9 responden atau 9,7% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 51 responden atau 54,8% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 28 responden atau 30,1% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

10) **Mampu memberikan rasa nyaman**

Tabel 4.10

Variabel Pernyataan X2.5

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid N	7	7.5	7.5	7.5
S	47	50.5	50.5	58.1
SS	39	41.9	41.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.10 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan kesepuluh, ada sebanyak 7 responden atau 7.5% yang menyatakan Netral dengan skor

3, kemudian 47 responden atau 50,5% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 39 responden atau 40,9% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

11) Memiliki kebersihan dan kenyamanan yang baik

Tabel 4.11

Variabel Pernyataan X3.1

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
N	6	6.5	6.5	8.6
S	45	48.4	48.4	57.0
SS	40	43.0	43.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.11 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan kesebelas, ada sebanyak 2 responden atau 2,2% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian ada sebanyak 6 responden atau 6,5% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 45 responden atau 48,4% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 40 responden atau 43,0% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

12) Memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan

Tabel 4.12

Variabel Pernyataan X3.2

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.3	4.3	4.3
N	12	12.9	12.9	17.2
S	49	52.7	52.7	69.9
SS	28	30.1	30.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.12 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan keduabelas, ada sebanyak 4 responden atau 4,3% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 12 responden atau 12,9% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 49 responden atau 52,7% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 28 responden atau 30,1% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

13) **Harga produk yang terjangkau untuk semua orang**

Tabel 4.13

Variabel Pernyataan X3.3

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.3	4.3	4.3
N	20	21.5	21.5	25.8
S	30	32.3	32.3	58.1
SS	39	41.9	41.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.13 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan ketigabelas, ada sebanyak 4 responden atau 4,3% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 20 responden atau 21,5% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 30 responden atau 32,3% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 39 responden atau 41,9% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

14) Memberikan kemudahan dalam memperoleh tempat duduk

Tabel 4.14
Variabel Pernyataan X3.4

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
N	7	7.5	7.5	9.7
S	52	55.9	55.9	65.6
SS	32	34.4	34.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.14 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan keempatbelas, ada sebanyak 2 responden atau 2,2% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 7 responden atau 7,5% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 52 responden atau 55,9% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 32 responden atau 34,4% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

15) Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dirasakan

Tabel 4.15
Variabel Pernyataan X3.5

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.3	4.3	4.3
N	9	9.7	9.7	14.0
S	51	54.8	54.8	68.8
SS	29	31.2	31.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.15 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan kelimabelas, ada sebanyak 4 responden atau 4,3% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 9 responden atau 9,7% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 51 responden atau 54,8% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 29 responden atau 31,2% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

16) **Saya akan terus melakukan pembelian**

Tabel 4.16

Variabel Pernyataan Y1.1

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.2	3.2	3.2
N	9	9.7	9.7	12.9
S	47	50.5	50.5	63.4
SS	34	36.6	36.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.16 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan keenambelas, ada sebanyak 3 responden atau 3,2% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 9 responden atau 9,7% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 47 responden atau 50,5% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 34 responden atau 36,6% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

17) **Saya akan merekomendasikan produk kepada orang lain**

Tabel 4.17
Variabel Pernyataan Y1.2

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid N	3	3.2	3.2	3.2
S	50	53.8	53.8	57.0
SS	40	43.0	43.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.17 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan ketujuhbelas, ada sebanyak 3 responden atau 3,2% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian 50 responden atau 53,8% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 40 responden atau 43,0% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

18) **Saya akan tetap berbelanja di Frengky Café meskipun ada Café lain yang menawarkan produk sejenis**

Tabel 4.18
Variabel Pernyataan Y1.3

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.2	3.2	3.2
N	14	15.1	15.1	18.3
S	42	45.2	45.2	63.4
SS	34	36.6	36.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.18 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan kedelapan belas, ada sebanyak 3 responden atau 3,2% yang menyatakan Tidak

Setuju dengan skor 2, kemudian 14 responden atau 15,1% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 42 responden atau 45,2% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 34 responden atau 36,6% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

19) **Saya akan selalu menceritakan hal-hal baik tentang produk Frengky Café kepada orang lain**

Tabel 4.19

Variabel Pernyataan Y1.4

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
N	8	8.6	8.6	9.7
S	49	52.7	52.7	62.4
SS	35	37.6	37.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.19 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan kesembilanbelas, ada sebanyak 1 responden atau 1,1% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 8 responden atau 8,6% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 49 responden atau 52.7% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 35 responden atau 37,6% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

20) **Saya merasa aman dan nyaman ketika nongkrong di Frengky Café**

Tabel 4.20
Variabel Pernyataan Y1.5

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
N	12	12.9	12.9	15.1
S	44	47.3	47.3	62.4
SS	35	37.6	37.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan keterangan tabel 4.20 diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan kedupuluh, ada sebanyak 2 responden atau 2,2% yang menyatakan Tidak Setuju dengan skor 2, kemudian 12 responden atau 12,9% yang menyatakan Netral dengan skor 3, kemudian ada sebanyak 44 responden atau 47,3% yang menyatakan Setuju dengan skor 4, kemudian ada sebanyak 35 responden atau 37,6% yang menyatakan Sangat Setuju dengan skor 5.

4. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,437	0,203	Valid
	X1.2	0,746	0,203	Valid
	X1.3	0,273	0,203	Valid
	X1.4	0,569	0,203	Valid
	X1.5	0,319	0,203	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,250	0,203	Valid
	X2.2	0,737	0,203	Valid
	X2.3	0,415	0,203	Valid
	X2.4	0,599	0,203	Valid

	X2.5	0,273	0,203	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,283	0,203	Valid
	X3.2	0,225	0,203	Valid
	X3.3	0,250	0,203	Valid
	X3.4	0,303	0,203	Valid
	X3.5	0,557	0,203	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,420	0,203	Valid
	Y1.2	0,306	0,203	Valid
	Y1.3	0,746	0,203	Valid
	Y1.4	0,316	0,203	Valid
	Y1.5	0,732	0,203	Valid

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui nilai r hitung untuk masing-masing item lebih besar dari r tabel dan bernilai positif untuk 93 orang responden dengan alfa 5% didapat r tabel sebesar 0,203, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan loyalitas konsumen (Y) adalah Valid.

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.22

Hasil Uji Realibilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpa	N of Item
.785	20

Sumber: Output Spss 26.

Dari tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alfa .785 dengan N of Item 20. Karena nilai cronbach's alfa lebih dari nilai 0,6 maka bisa dikatakan reliabil.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.23

Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2,819	1.907		1,478	,143
Kualitas Produk	,701	,119	,634	5,914	,000
Kualitas Pelayanan	,212	,123	,192	1,723	,088
KepuasanPelanggan	-,042	,087	,037	-,485	,629

a. Dependent variable: loyalitas konsumen

Berdasarkan pada tabel 4.23 diperoleh koefisien regresi masing-masing yaitu nilai konstanta (constant) sebesar 2,819, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,701, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,212, dan koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar -0,042.

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,819 + 0,701 X_1 + 0,212 X_2 - 0,042 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 2,819 (positif), menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan satuan nilainya adalah (0) maka loyalitas konsumen pada Frengky Café Kuranji akan tetap pada 2,819.

Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,701(positif), artinya jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen Frengky Café akan meningkat sebesar 0,701

Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,212 (positif), artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka Loyalitas konsumen Frengky Café akan meningkat sebesar 0,212.

Nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan sebesar -0,042 (negatif), artinya jika variabel kepuasan pelanggan menurun 1 satuan, maka loyalitas konsumen Frengky Café menurun sebesar -0,042.

6. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Tabel 4.24
Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35551965
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.047
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa nilai asymp sig sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.25
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.819	1.907		1.478	.143		
	Kualitas Produk	.701	.119	.634	5.914	.000	.386	2.593
	Kualitas Pelayanan	.212	.123	.192	1.723	.088	.358	2.793
	Kepuasan Pelanggan	-.042	.087	-.037	-.485	.629	.774	1.292

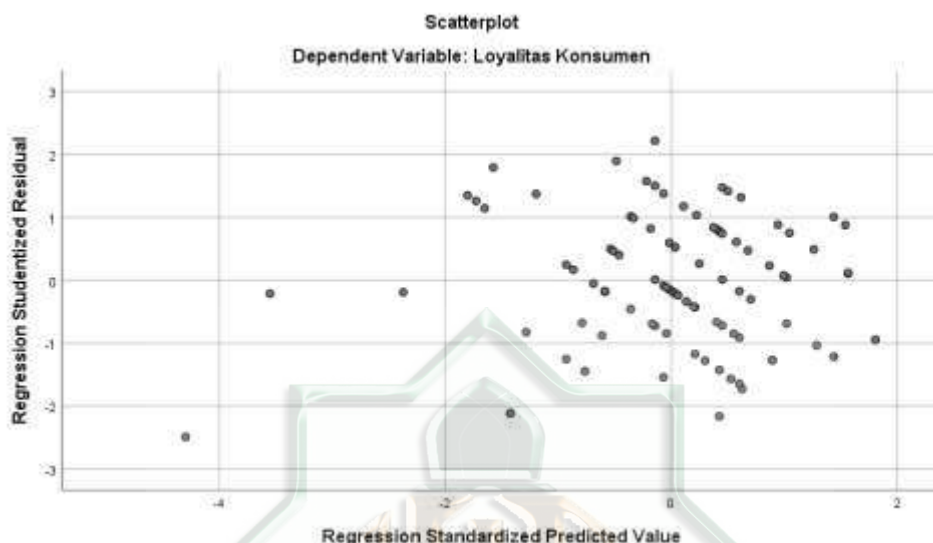
Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output Spss 26.

Berdasarkan tabel 4.25 diperoleh output VIF (*Variance Inflation Factor*) kualitas produk sebesar $2,593 < 10$ dan nilai *tolerance* kualitas produk, kualitas produk sebesar $0,386 > 0,1$. Dapat disimpulkan tidak terjadi masalah Multikolinearitas. Kualitas pelayanan sebesar $2,793 < 10$ dan nilai *tolerance* kualitas pelayanan, kualitas pelayanan sebesar $0,358 > 0,1$. Dapat disimpulkan tidak terjadi masalah Multikolinearitas. Kepuasan pelanggan sebesar $1,292 < 10$ dan nilai *tolerance* kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sebesar $0,774 > 0,1$. Dapat disimpulkan tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2



Berdasarkan Gambar 4.1 *Scatterplot* menunjukkan bahwa diperoleh hasil berupa titik-titik data yang menyebar disekitar angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan titik-titik data tidak bergelombang. Maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

7. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.26

Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2,819	1.907		1,478	,143
Kualitas Produk	,701	,119	,634	5,914	,000
Kualitas Pelayanan	,212	,123	,192	1,723	,088
KepuasanPelanggan	-,042	,087	,037	-,485	,629

a. Dependent variable: Total. Y.

Berdasarkan tabel Coefficients diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai thitung untuk variabel kualitas produk terhadap

loyalitas konsumen adalah sebesar 5,914, hal ini berarti t hitung ($5,914$) $>$ t tabel ($1,291$) dan sig ($0,000$) $<$ $0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café Kuranji.

Berdasarkan tabel Coefficients diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 1,723, hal ini berarti t hitung ($1,723$) $>$ t tabel ($1,291$) dan sig ($0,088$) $<$ $0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café Kuranji.

Berdasarkan tabel Coefficients diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai thitung untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $-0,485$, hal ini berarti t hitung ($-0,485$) $<$ t tabel ($1,291$) dan sig ($0,629$) $>$ $0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh antara kepuasan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café Kuranji.

8. Uji F

Tabel 4.27

**Uji F
Anova^a**

Model	Sume of Squares	df	Mean Square	f	Sig
1 Regression	259,214	3	86,405	45,491	,000 ^b
Residual	169,044	89	1,899		
Total	428,258	92			

- Dependent variable: Total. Y.
- Predictors: (Constant), kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel anova tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 45,491.

Pada penelitian ini Fhitung (45,491) > F tabel (2,71), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian secara simultan hipotesis terbukti.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.28

**Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,592	1,378

a. Predictors: (Constan), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan

Berdasarkan pada tabel 4.25 yaitu hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,778 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,605, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

B. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Frenky Café. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat statistik deskriptif, yang dimana variabel bebas dalam penelitian ini yakni kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Kepuasan pelanggan (X3) kemudian variabel terikat yakni loyalitas konsumen (Y). adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Frenky Café. Sementara nilai setiap pernyataan dalam kuesioner yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu 1-5, dimana 1 mewakili sangat tidak setuju dan 5 mewakili sangat setuju.

Dari hasil data penyebaran kuesioner selama kurang lebih 1 bulan, didapat 93 responden yaitu para konsumen Frenky Cafe. Nilai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen yakni dalam titik berpengaruh. Adapun gambaran karakteristik dari responden konsumen Frenky Cafe dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas SMA, sebesar 42 atau 45,2% dari total responden para konsumen Frenky Café.

Terdapat indikator atau alat ukur dalam penelitian ini untuk variabel kualitas produk (X1) diantaranya yaitu: tampilan, kehandalan, cita rasa produk, kemudian kualitas pelayanan(X2) diantaranya yaitu: kehadalan atau kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai, dan kepuasan pelanggan (X3) diantaranya yaitu: kualitas produk, harga produk, dan kualitas jasa. Sedangkan indikator untuk variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu: pembelian secara berulang, tidak beralih meskipun banyak pilihan, dan merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, yang artinya semakin berpengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut. Hal ini dapat di buktikan pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai sig yaitu dengan probabilitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,1). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Setiap konsumen yang melakukan pembelian tentu saja menginginkan produk berkualitas baik. Oleh sebab itu, menjaga kualitas produk tidak boleh dilewatkan. Dengan kualitas produk yang baik, owner bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Mereka yang membeli akan

merasa loyal dan tak ragu untuk kembali melakukan pembelian di lain waktu. Tidak hanya produk yang mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan, kualitas produk yang baik juga bisa meningkatkan citra dan nilai merek dalam suatu produk, sehingga membuat konsumen Frengky Café semakin loyal terhadap produk yang dirasakan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, yang artinya semakin berpengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka konsumen akan semakin loyal terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai sig yaitu dengan probabilitas sebesar 0.088 (lebih kecil dari 0,1) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Pelayan yang handal dalam memberikan informasi tentang produk, kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, adanya jaminan produk yang berkualitas dan mampu memberikan rasa nyaman konsumen, sehingga membuat loyalitas konsumen Frengky Café semakin meningkat. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyediaan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna layanan secara konsisten.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut didasarkan pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai sig yaitu nilai probabilitas sebesar 0,629 (lebih besar dari 0.1) oleh karena itu H_0 diterima H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen karena faktor harga yang ditawarkan Frengky Café relatif tinggi, sehingga kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sampelan, Oroh, Moniharapon, dengan judul penelitian” Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen pada kawan baru mantos manado”. Menunjukkan hasil bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen kawan baru mantos manado.⁶⁰

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Miswanto, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,529 yang berarti bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan pelayanan sebesar 52,9%, dan sisanya yaitu 47,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada Variabel yang diteliti yakni tingkat kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.⁶¹

⁶⁰ Silcyljeova Moniharapon, Sem G. Oroh, Angelia Gabriela Sampelan Published, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas K”onsumen pada Kawan Baru Mantos Manadi”, *jurnal riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 3, September 2015, hlm. 170-179, dalam <https://www.neliti.com/publications/2683/pengaruh-kualitas-pelayanan-kualitas-produk-dan-kebijakan-harga-terhadap-loyalit>, diakses tanggal 5 Agustus 2022, pukul 13.23

⁶¹ Miswanto, “Pengaruh kualitas produk dan pelayanan Terhadap loyalitas konsumen pada tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan” (*Skripsi*, Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, Insitut Agama Islam Negeri Diponorogo 2019.)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan secara persial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café. Hal ini dapat dilihat dari uji F yang dimana F_{hitung} 45,491 lebih besar dari F_{tabel} 2,71, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café.

B. Saran

1. Bagi pemilik Café untuk kedepannya, pemilik café perlu mempertimbangkan untuk mencari strategi-stategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tetap mengedepankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi kalangan akademis, harapannya penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basith, Pengaruh Kualitas Dan Loyalitas Pelanggan De' Pans Pancake And Waffledi Kota Malang, *Jurnal Adminitrasi Bisnis(JAB)*.Vol. 11 NO. 1, 2014
- Ahmad Mardalis, Meraih Loyalitas Pelanggan, *Jurnal BENEFIT*, Vol. 9 No. 2 Desember 2005
- Alo Liliweri. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2019,
- Assauri Saufi, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*”, Jakarta: Rajawali Pers 2012,
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, Jakarta: GUEPEDIA, 2021
- Cannon, J.P., W.D. Perreault, Jr, Dan E.J. Mccharthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global.*, Jakarta: Salemba Empat 2008
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No 2 September ,2020
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, Determinan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No 2 September,2020
- Dicky Sumarsono, Luar Biasa Bisnis Restoran Di Indonesia, Jakarta: Granmedia, 2015.
- Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing Dan Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021
- 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* , Vol. 37 No. 1 Agustus 2016.

- Firdaus, M.M. , *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, Bengkalis-Riau: DOTPLUS Publisher, 2021
- Haniq Malkan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bmt Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram
- Husain Umar, *Disain Penelitian Akuntansi Keperlakuan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPS*). Edisi 8, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2016
- Iswayanti Ika Putri, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*, *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang 2010
- Iendy Zelviean Adhari, *kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: Qiara Media, 2021
- Kotler, Philip Dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*., Jakarta : Erlangga, 2009,
- Kasmir, *Customer Services /Excellent Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017
- kandida Indah Sola, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan” *skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2017
- Lilik Trianah, Diah Pranasari, Siti Zahrani Marichs, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan D’Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan”, Jurnal STEI Ekonomi Vol 26, No. 01 Juni 2017
<https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/JEMI/Article/View/201>,
[Diakses Tanggal 5 Agustus 2022, Pukul 14.25](#)
- Lailatus sa’adah, Susi Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Manajemen Pada CV. Zam-Zam*, Jombang: universitas KH.A. Wahab Hasbullah, 2021

- Lilik Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015
- Luthfia Widha Emil, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang, *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*, 2012
- Miswanto, Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan, *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Insitut Agama Islam Negeri Diponorogo* 2019
- Nining Purwaningsih, “*Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*”, Cirebon : Insania, 2021
- Nikalaus Duli, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019
- Nirmala, Wawancara, Frengky Café 23 juni 2022
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2014,
- Nurul Qomariah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*, Jember: Pustaka Abadi, 2017
- Observasi Langsung Dengan Owner Frengky Café
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Rosnaini Daga, Citra, *Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017
- Sarini Kodu, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembeli Mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 2013.
- Silcyljeova Moniharapon, Sem G. Oroh, Angelia Gabriela Sampelan Published, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manadi, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 3, September 2015, Hlm. 170-179, Dalam

<https://www.neliti.com/publications/2683/pengaruh-kualitas-pelayanan-kualitas-produk-dan-kebijakan-harga-terhadap-loyalit>, Diakses Tanggal 5 Agustus 2022, Pukul 13.23

- Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Semuel, MS., Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014)
- Slamet Riyanto dan Aglis andhita hartawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)
- Suhardi, *Statistic Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, (Semarang: Badan Penerbit Iniversitas Diponegoro, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif Dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta 2019
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Terbaru* Bandung: Alfabeta, 2013
- Suharjono Dan Apriyanto, *Panduan Penulisan Skripsi Dan Tugas Akhir*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta 1993
- Suryani And Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada. Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana 2016.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara 2014
- Tjiptono, F, “*Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*”, Yogyakarta: CV. Andi Offset 2014.
- Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugiarto, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004

Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugiarto, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2014

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres 2015



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN- LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN 1.

KUESIONER PENELITIAN UNTUK PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRENGKY CAFÉ

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRENGKY CAFÉ**”, jurusan ekonomi Syariah S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, maka saya:

Nama : Septian Ahmad Efendi

Nim : 180501188

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu dalam mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Frengky Café. Dalam pengisian kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Identitas

Nama :

Jenis Kelamin :

() Laki-laki

() perempuan

Pekerjaan :

() Siswa

- () Mahasiswa
- () Swasta
- () Wiraswasta
- () Pegawai Negeri
- () Lainnya

Tingkat Pendidikan :

- () SD
- () SMP
- () SMA
- () D3
- () Sarjana

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat dan kondisi usaha untuk mengetahui kinerja usaha Bapak/Ibu, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang telah disediakan :
Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk (X1)

No	KETERANGAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Produk yang ditawarkan Frengky Café memiliki kualitas yang sangat baik					
2	Menu di Frengky Café sangat					

	menarik dengan berbagai varian					
3	Setiap produk Fengky Café punya rasa khas yang berbeda-beda					
4	Frengky Café memberikan penyajian yang menarik					
5	Produk yang ditawarkan Frengky Café sesuai dengan keinginan anda					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	KETERANGAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Pelayan Frengky Café selalu bersikap sopan dan ramah					
2	Pelayan Frengky Café sangat jelas serta cepat dalam produk yang mereka tawarkan					
3	Pelayan Frengky Café memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan					
4	Pelayan bersedia melayani serta merespon jika konsumen memiliki masalah terhadap produk Frengky Cafe					
5	Pelayan Frengky Café mampu memberikan rasa nyaman					

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

No	KETERANGAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Frengky Café memiliki kebersihan dan kenyamanan yang baik					
2	Pelayan Frengky Café memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan					
3	Harga produk Frengky Café yang terjangkau untuk semua orang					
4	Frengky Café memberikan kemudahan dalam memperoleh tempat duduk					
5	Harga yang ditawarkan Frengky Café sesuai dengan produk yang dirasakan					

4. Loyalitas Konsumen (Y)

No	KETERANGAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya akan terus melakukan pembelian di Frengky Cafe					
2	Saya akan merekomendasikan produk Frengky café kepada orang lain					
3	Saya akan tetap berbelanja di Frengky Café meskipun ada Café lain yang menawarkan produk sejenis					
4	Saya akan selalu menceritakan hal-hal baik tentang produk Frengky Café kepada orang lain					

5	Saya merasa nyaman dan aman ketika nongkrong di Frengky cafe					
---	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2.

Hasil Kuesioner Penelitian

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	3	5	4	3	3	2	4	4	5
2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	3	5	5	3	5	3	3	4	5
6	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
7	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
8	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
9	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
10	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4
11	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4
12	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
13	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
14	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4
15	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
16	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3
17	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
18	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
19	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4
20	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5
21	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5
22	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
23	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
24	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
25	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4

26	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
29	5	5	5	2	4	5	5	3	2	5
30	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
31	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5
32	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5
35	3	5	3	4	3	5	5	4	4	4
36	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4
37	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5
38	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4
39	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5
40	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4
41	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4
42	5	5	4	3	4	4	5	3	3	5
43	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
44	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3
45	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
46	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4
47	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4
48	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3
49	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5
50	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5
51	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
53	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4
54	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3
55	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
56	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
57	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
58	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4
59	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
60	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5
61	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3

62	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
63	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
64	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
65	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
66	5	2	4	4	5	5	2	4	4	4
67	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
68	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4
69	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
70	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
71	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
72	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
73	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4
74	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
75	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
76	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
77	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
78	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
79	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
80	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
81	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
82	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
84	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
85	2	3	3	4	2	2	3	4	4	3
86	4	2	4	4	5	3	2	4	4	4
87	3	3	5	2	4	4	3	2	2	5
88	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5
89	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
90	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
91	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4
92	4	3	5	2	4	4	3	3	2	5
93	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5

No Responden	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5
1	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4
2	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5
3	4	4	3	5	3	5	4	3	5	3
4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4
6	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
7	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5
8	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
9	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
10	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3
11	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3
12	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
13	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5
14	4	5	3	4	4	4	5	3	5	3
15	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
16	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
17	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
18	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
19	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
20	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4
21	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
22	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
24	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
25	3	3	4	4	2	2	3	2	2	2
26	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
29	4	3	5	5	2	5	4	5	5	5
30	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
31	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
32	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4

35	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
36	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5
37	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5
38	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5
39	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
40	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
41	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
42	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5
43	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5
44	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4
45	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4
46	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
47	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3
48	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
49	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5
50	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4
51	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
52	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
53	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
54	4	4	2	4	4	5	4	3	4	3
55	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
56	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
57	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5
58	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
59	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
60	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3
61	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
62	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4
63	4	2	3	4	5	4	5	4	4	4
64	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5
65	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
66	5	4	5	4	4	5	5	2	4	2
67	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
68	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4
69	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4
70	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4

71	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5
72	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
73	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5
74	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4
75	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
76	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5
77	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
78	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
79	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4
80	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
81	4	2	2	3	5	5	5	5	4	5
82	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
83	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
84	2	5	3	4	5	5	5	5	4	5
85	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3
86	3	2	3	4	4	4	4	2	5	3
87	5	5	4	5	2	3	4	3	4	3
88	2	4	4	4	3	5	5	4	5	4
89	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
90	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5
91	5	4	3	4	4	2	5	5	4	5
92	4	4	5	2	5	4	4	3	5	4
93	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 3.

A. Uji Validitas

Tabel 4.21
Hasil Uji validitas instrument

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,437	0,203	Valid
	X1.2	0,746	0,203	Valid
	X1.3	0,273	0,203	Valid
	X1.4	0,569	0,203	Valid
	X1.5	0,319	0,203	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,250	0,203	Valid
	X2.2	0,737	0,203	Valid
	X2.3	0,415	0,203	Valid
	X2.4	0,599	0,203	Valid
	X2.5	0,273	0,203	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,283	0,203	Valid
	X3.2	0,225	0,203	Valid
	X3.3	0,250	0,203	Valid
	X3.4	0,303	0,203	Valid
	X3.5	0,557	0,203	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,420	0,203	Valid
	Y1.2	0,306	0,203	Valid
	Y1.3	0,746	0,203	Valid
	Y1.4	0,316	0,203	Valid
	Y1.5	0,732	0,203	Valid

B. Uji Reabilitas

Tabel 4.22
Hasil Uji Realibilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.785	20

Sumber: Output Spss 26

C. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.23
Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2,819	1.907		1,478	,143
Kualitas Produk	,701	,119	,634	5,914	,000
Kualitas Pelayanan	,212	,123	,192	1,723	,088
KepuasanPelanggan	-,042	,087	,037	-,485	,629

a. Dependent variable: loyalitas konsumen

D. Uji Asusmi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.24
Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35551965
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.047
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output Spss 26.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.25
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

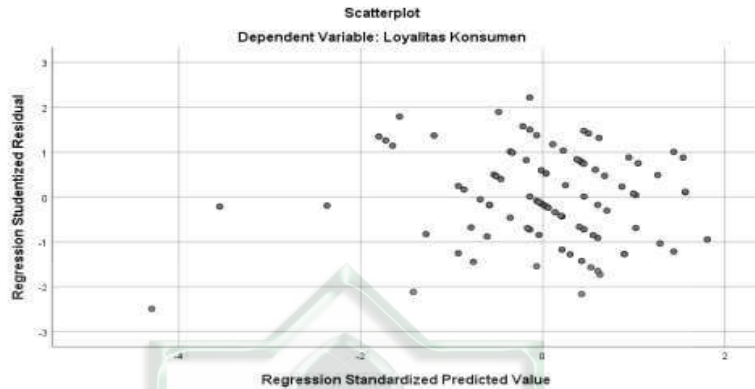
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.819	1.907		1.478	.143		
	Kualitas Produk	.701	.119	.634	5.914	.000	.386	2.593
	Kualitas Pelayanan	.212	.123	.192	1.723	.088	.358	2.793
	Kepuasan Pelanggan	-.042	.087	-.037	-.485	.629	.774	1.292

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output Spss 26.

3. Uji Heteroskedastisita

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisita



E. Uji Persial (uji t)

Tabel 4.26
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2,819	1.907		1,478	,143
Kualitas Produk	,701	,119	,634	5,914	,000
Kualitas Pelayanan	,212	,123	,192	1,723	,088
KepuasanPelanggan	-,042	,087	,037	-,485	,629

a. Dependent variable: Total. Y.

F. Uji F

Tabel 4.27
Uji F
Anova^a

Model	Sume of Squares	df	Mean Square	f	Sig
1 Regression	259,214	3	86,405	45,491	,000 ^b
Residual	169,044	89	1,899		
Total	428,258	92			

- a. Dependent variable: Total. Y.
 b. Predictors: (Constant), kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
 G. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.28
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,592	1,378

- a. Predictors: (Constan), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan

Lampiran 4.

No.	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Tingkat Pendidikan
1	Farida Nuraini	Perempuan	Lainnya	Serjana
2	Ahmad Musyirul Khairi	Laki-laki	Mahasiswa	Serjana
3	Liza Hanim	Perempuan	Swasta	D3
4	M. Khairurrazzaq Attamimi	Laki-laki	Mahasiswa	Serjana
5	Riyan kasiyanto	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
6	Nurhayati	Perempuan	Lainnya	SMA
7	Nurul Aini	Perempuan	Lainnya	Serjana
8	Habiburrahman	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
9	Asmaul Husna	Perempuan	Siswa	SMA
10	Safaatun Azmi	Perempuan	Swasta	SMA
11	Muhamad Rizal Watoni	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
12	Wardi	Laki-laki	Lainnya	Serjana
13	Suryadi	Laki-laki	Lainnya	SMA
14	Suparman	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
15	Elly Syaftiana	Perempuan	Wiraswasta	Serjana
16	Samsul Hadi	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
17	Zul Kidaturahman	Laki-laki	Swasta	D3
18	Hamzan Wadi	Laki-laki	Wiraswasta	Serjana
19	Desi Ariani	Perempuan	Wiraswasta	SMA
20	Suzilawati	Perempuan	Mahasiswa	Serjana
21	Utomo Mandala	Laki-laki	Swasta	Serjana
22	Eli Jumatul Aulia	Perempuan	Mahasiswa	Serjana
23	Muhamad hakki	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
24	Nasrudin	Laki-laki	Lainnya	SMA
25	Yusril Safi'i	Laki-laki	Swasta	Serjana
26	Dian Dayanti	Perempuan	Lainnya	SMA
27	FAHRURROZI	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
28	Muhammad Amirullah	Laki-laki	Mahasiswa	Serjana
29	Masitah	Perempuan	Wiraswasta	D3
30	Yusril	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
31	Awaludin	Laki-laki	Pegawai	Serjana

			Negeri	
32	Sutiani	Perempuan	Lainnya	Serjana
33	Nur Ayuni	Perempuan	Mahasiswa	Serjana
34	In Pratiwi	Perempuan	Mahasiswa	Serjana
35	Suci yarti	Perempuan	Mahasiswa	Serjana
36	Lusiana Safitri	Perempuan	Mahasiswa	Serjana
37	Ira lestari	Perempuan	Mahasiswa	Serjana
38	Niken Darajelita	Perempuan	Mahasiswa	Serjana
39	Muhammad Fauzi	Laki-laki	Mahasiswa	Serjana
40	Suharman	Laki-laki	Wiraswasta	D3
41	Iska	Perempuan	Lainnya	Serjana
42	Mia Juniarti	Perempuan	Mahasiswa	Serjana
43	Lalu syari asyakti	Laki-laki	Lainnya	SMA
44	Dinaandriani	Perempuan	Lainnya	Serjana
45	Nopia istia	Perempuan	Pegawai Negeri	Serjana
46	Rian	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
47	M. Safroni Hidayatullah	Laki-laki	Wiraswasta	Serjana
48	Putri salindah lestari	Perempuan	Mahasiswa	SMA
49	Jamaluddin	Laki-laki	Pegawai Negeri	Serjana
50	Yuni Kartika	Perempuan	Siswa	SMA
51	Pina Wahyuni Utami	Perempuan	Mahasiswa	SMA
52	Anggun intan lestari	Perempuan	Wiraswasta	Serjana
53	Ramping Gagah Permana	Laki-laki	Siswa	SMA
54	Nurhafiza	Perempuan	Mahasiswa	SMA
55	Toni Kurniawan	Laki-laki	Wiraswasta	D3
56	Nurlaeli Fajriah	Perempuan	Mahasiswa	SMA
57	Juan kahirul Rizal	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
58	Ahmad Zaenudin	Laki-laki	Pegawai Negeri	Serjana
59	Milyar Trisnawati	Perempuan	Wiraswasta	D3
60	Dani Januardi	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
61	Muhammad Irfan Hanafi	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
62	Mila Gustia	Perempuan	Mahasiswa	SMA

63	Agus Hendra Jaya	Laki-laki	Wiraswasta	D3
64	Bayu pralangga	Laki-laki	Wiraswasta	D3
65	Ari Sukandi	Laki-laki	Lainnya	SMA
66	Haykal Fikri	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
67	Abdul Anan	Laki-laki	Lainnya	SMA
68	Muhammad Sopian	Laki-laki	Swasta	Serjana
69	Baiq Endah Hari Utari	Perempuan	Lainnya	Serjana
70	Sigar Apriadi	Laki-laki	Wiraswasta	D3
71	Gunawan	Laki-laki	Swasta	D3
72	Ema Septiani	Perempuan	Lainnya	SMA
73	Mila Gustia	Perempuan	Mahasiswa	SMA
74	Muhammad Aditya Saputra	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
75	Elmi Hidayah	Perempuan	Lainnya	SMA
76	Muhammad Mayadi	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
77	Refki Putri Muliana Dewi	Perempuan	Mahasiswa	SMA
78	Edi Herianto	Laki-laki	Pegawai Negeri	Serjana
79	Salsabila	Perempuan	Siswa	SMA
80	Dodi Irawan	Laki-laki	Swasta	D3
81	Samsul Bahri	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
82	Utomo Mandala	Laki-laki	Pegawai Negeri	Serjana
83	Farida Nuraini	Perempuan	Mahasiswa	SMA
84	Zaenuddin	Laki-laki	Swasta	D3
85	Nasipudin	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
86	Sahil Suryani	Perempuan	Swasta	D3
87	Yuli Mariani	Perempuan	Pegawai Negeri	Serjana
88	Rizka Dwi	Perempuan	Swasta	Serjana
89	Khairul Anwar	Laki-laki	Pegawai Negeri	Serjana
90	Hidayanti	Perempuan	Pegawai Negeri	Serjana
91	Abdul Khalik	Laki-laki	Wiraswasta	Serjana
92	Maya Dayanti	Perempuan	Mahasiswa	SMA
93	Juliana	perempuan	Wiraswasta	D3

Lampiran 6.







Perpustakaan UIN Mataram