

BAB V

PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Pengaruh kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek

Kualitas produk mempunyai peran untuk membuat konsumen loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen membuat konsumen akan semakin ketagihan dan ingin membeli atau menggunakan lagi produk / jasa yang ditawarkan misalnya yang ada di sebuah cafe.

Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.⁸⁰ Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek. dapat diketahui pada perbandingan antara keduanya menghasilkan: Nilai signifikansi t untuk variabel kualitas produk adalah 0,024 lebih kecil dari t tabel 0,05, bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) diterima sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek.

Hasil dari data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap masing – masing item pertanyaan yang diberikan. Pada variabel kualitas produk item pertanyaan yang memiliki indek

⁸⁰Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. (Universitas Katolik Parahyangan, 2011), hal. 170.

tertinggi berhubungan dengan porsi makanan yang disajikan di Caricano Caffè sangat memuaskan / tidak pelit. Sedangkan item pertanyaan yang memberikan tanggapan netral berkaitan dengan cita rasa makanan yang enak, gurih dan khas yang disajikan Caricano Caffè. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Caricano Caffè dengan baik telah menerapkan kualitas produk dengan baik sehingga menimbulkan sikap loyal di konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.⁸¹ Tjiptono dan Candra juga mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas produk merupakan aspek paling penting, semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.⁸²

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian penelitian Rizzal Fauzi, 2018. “Pengaruh Atmosphere Cafe, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Caffè Tulungagung” kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Loodst Caffè Tulungagung. Dari penelitian Fitri Rahmadani dkk, 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram”. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan dan disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Emik Iriyanti dkk, 2016 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”. yang mana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Depot Mie Pangsit Jember.

⁸¹ Yusuf Mochtar Hadi. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya*. (IAIN Surakarta: FEBI Jurusan Manajemen Syariah). Hlm. 28.

⁸² Emik Iriyanti, dkk. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 2 no. 1. 2016. Hlm. 5.

B. Pengaruh harga terhadap variabel loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*pemasaran*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.⁸³

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *pemasaran* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek dapat diketahui pada perbandingan antara keduanya menghasilkan: Nilai *Probabilty* adalah 0,930 lebih besar dari 0,05 Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek. Dengan ini maka Caricano Caffe harus memperhatikan penetapan harganya agar biasa menarik konsumen.

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah pelayanan dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Penentuan harga sangat penting

⁸³Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 151

mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi indikator bahwa kualitas dari produk/jasa yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan harapan konsumen.

Hasil data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan setuju terhadap masing – masing item pertanyaan yang diberikan. Pada variabel harga item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi berhubungan dengan kriteria harga yang ditawarkan Caricano Caffe sesuai dengan kualitas produk yang disajikan. Kemudian disusul dengan item pertanyaan harga yang terjangkau dan harga yang diberikan stabil. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Caricano Caffe sangat mengutamakan ketetapan harga produknya dengan tepat, sehingga dapat diterima oleh konsumen dan banyak konsumen yang memutuskan membeli lagi ulang produk pada Caricano Caffe.

Dari penelitian Yusuf Mochtar Hadi (2018)⁸⁴ yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya”. menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen. Harga yang sesuai dengan barang / jasa yang ditawarkan maka akan membuat konsumen loyal terhadap barang / jasa tersebut. Begitu juga dengan penelitian Ayu Eka Saputri (2019), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. HPAI”. yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen⁸⁵. Selain itu penelitian dari Riny Herliyansyah (2018) ⁸⁶berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Sleman)” menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

⁸⁴ Yusuf Mochtar Hadi. SKRIPSI: *Pengaruh Harha dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya*. (IAIN Surakarta: FEBI Jurusan Manajemen Syariah, 2018). Hlm. 88.

⁸⁵ Ayu Eka Saputri. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap loyalitas pelanggan pada PT. HPAI. *JOM FISIT*. Vol. 6 no. 2. 2019 . Hlm. 14.

⁸⁶ Riny Herliyansyah. SKRIPSI: *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Sleman)*. (Universitas Islam Indonesia: Fakultas Ekonomi, 20018). Hlm. 81.

C. Pengaruh langsung antara variabel lokasi terhadap variabel loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Simamora, mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya.⁸⁷ Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2007), lokasi merupakan tempat yang paling menggantungkan pada yang dapat dilihat yaitu dari jumlah rata – rata khalyak yang melewati toko setia harinya, dan presentasi khalayak yang mampir ke toko, presentase mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perjualan.⁸⁸

Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan memilih lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek dapat diketahui pada perbandingan antara keduanya menghasilkan: Nilai *Probabilty* adalah 0,274 lebih besar dari 0.05, sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa

⁸⁷Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta; STIE, 1997), hal. 285.

⁸⁸ Ulfa Ekawati. Pengaruh Lokasi toko dan..... 2019. hlm. 4.

lokasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek. Adanya pengaruh negatif lokasi terhadap loyalitas konsumen, lokasi yang tepat dan mudah untuk diakses oleh pelanggan maka pelanggan akan segan datang berulang kali untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu Caricano Caffe harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen mau datang ke Caffe

Hasil data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan setuju terhadap masing – masing item pertanyaan yang diberikan. Pada variabel lokasi item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi berhubungan dengan kriteria akses jalan menuju Caricano Caffe tidak macet. Kemudian item netral yaitu pertanyaan kondisi lingkungan Caricano Caffe bersih dan nyaman. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Caricano Caffe sangat mengutamakan lingkungan sekitar Caffe dengan baik, sehingga dapat diterima oleh konsumen dan banyak konsumen yang merasa aman dan nyaman bila berada di Caricano Caffe. Apa lagi jalan ke Caricano Caffe searah dengan objek wisata Gua Ngerit yang pastinya calon konsumen banyak yang melewati Cafe.

Dalam penelitian Fitri Rahmadani dkk, 2019⁸⁹. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram”. Menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan atau positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan dari penelitian Dulkhatif dkk. 2016⁹⁰. Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang” mendapatkan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

⁸⁹ Fitri Rahmadani dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Jurnal Ilmiah*. Vol. 16 no. 1. 2019. Hlm. 134.

⁹⁰ Dulkhatif dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. *Jurnal Of Management*. Vol. 2 No. 2. 2016. Hlm. 33.

Penelitian lain dari Uswatun Chasanah. 2019⁹¹. Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto Banyumas”. Menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Waroeng Pisa Purwokerto Banyumas.

D. Pengaruh langsung antara variabel promosi terhadap variabel loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹²

Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.⁹³ Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting dalam perusahaan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan keberlangsungan perusahaan. Promosi yang berhasil maka akan mendatangkan pelanggan yang setia dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari

⁹¹ Uswatun Chasanah. SKRIPSI: *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto Banyumas*. (IAIN Purwokerto: Ekonomi Syariah, 2019). Hlm. 96.

⁹²Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 122

⁹³Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta; STIE, 1997), hal. 285.

Trenggalek dapat diketahui pada perbandingan antara keduanya menghasilkan: Nilai *Probabilty* adalah 0,727 lebih besar dari 0,05. Bahwa promosi (X4) mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y) ditolak. Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek. Maka dari itu Caricano Caffe harus lebih baik lagi dalam mempromosikan produknya agar konsumen di Caricano Caffe bertambah banyak.

Hasil data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan setuju terhadap masing – masing item pertanyaan yang diberikan. Pada variabel promosi item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi berhubungan dengan kriteria Caricano Caffe memiliki akun sosial media seperti instgram, fecebook dan whatsapp untuk mempromosikan produknya. Kemudian item netral yaitu pertanyaan Caricano Caffe mempromosikan produknya dengan menarik sehingga membuat konsumen ingin order produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Caricano Caffe sangat mengutamakan pemasaran melalu promosi di media sosial, sehingga konsumen bisa dengan mudah tergiur dan memutuskan untuk membeli produk yang ada.

Dari penelitian Denny Kurniawan dan Yhanes Sondang Kunto, 2013⁹⁴. “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sevagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cab. Supermall Surabaya”. Meyimpulkan bahwa promosi pada Matahari department store cabang Supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Shopping emotion. Hal ini berarti jika promosi ditingkatkan maka shopping emotion juga akan meningkat. Shopping emotion sendiri merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang yang bisa disamakan dengan perilaku loyal. Penelitian lain datang dari Rekno Sulandjari dan Ardi Ferdiansyah, 2020⁹⁵. Yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap

⁹⁴ Denny Kurniawan dan Yhanes Sondang Kunto. Pengaruh Promosi.....2013. hlm. 83.

⁹⁵ Rekno Sulandjari dan Ardi Ferdiansyah. Pengaruh Promosi.....2020. hlm. 36.

Loyalitas Pelanggan di Online Shop BRILINK- KHUMAIRA”, dari penelitian ini disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian dari Endang Tjahjaningsih, 2013⁹⁶ yang berjudul “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari kinerja produk/jasa dengan kesesuaian dari harapan konsumen setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen yang merasa puas dengan kinerja atau hasil dari produk/jasa yang ditawarkan akan menimbulkan pengaruh yang positif yaitu terhadap loyalitas konsumen. Teori dari Kotler dan Keller menyebutkan kepuasan konsumen merupakan perasaan pelanggan yang puas dan kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pelanggan. Sedangkan Tjiptono menjelaskan loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen dari pelanggan untuk membeli kembali atau melindungi merk atau service yang disukai secara konsisten dimasa mendatang sehingga menyebabkan pembelian yang sama secara berulang.⁹⁷

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek dapat diketahui pada perbandingan antara keduanya menghasilkan: Nilai *Probabilty* adalah 0,030 lebih kecil dari 0,05 bahwa kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek.

⁹⁶ Endang Tjahjaningsih. 2013. “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen. Vol 28. No. 2. Juli 2013.

⁹⁷ Emik,. dkk. Pengaruh harga, kualitas produk.....2016. hlm. 07.

Hasil data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan setuju terhadap masing – masing item pertanyaan yang diberikan. Pada variabel kepuasan konsumen item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi berhubungan dengan kriteria saya merasa puas dengan pelayanan yang ada di Caricano Caffe. Kemudian item netral yaitu pertanyaan saya tidak perlu memerlukan waktu lama untuk menunggu pesanan hingga orderan siap. Sedangkan hasil kuesioner dari responden mengenai variabel loyalitas konsumen juga memberikan tanggapan baik dimana item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi dengan item pertanyaan saya akan membeli ulang makanan yang ada di Caricano Caffe. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Caricano Caffe sangat mengutamakan pelanggannya agar mereka tetap merasa nyaman dan puas serta memberikan efek loyal dari konsumen.

Dari penelitian Ika Ukania, 2017⁹⁸. “Analisis Pengaruh Kualitas Produ Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Maanan Cepat Saji (POPEYE)” menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain dari Emik Iriyanti, 2016⁹⁹ yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember”. Menyimpulkan hasilnya bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Dian Laksmi Rachma Ananti dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2018¹⁰⁰ yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Obat Coparcetin di Kota Semarang) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

⁹⁸ Ika Ukania. Analisis Pengaruh Kualitas Produ Terhadap Loyalitas..... 2017. hlm. 127.

⁹⁹ Emik Iriyanti. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan.....2016. hlm. 13.

¹⁰⁰ Dian Laksmi Rachma Ananti dan Sri Rahayu Tri Astuti. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Obat Coparcetin Di Kota Semarang). Jurnal Of Management. Vol. 07. No. 4. 2018. Hlm. 8.

F. Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi merupakan salah satu unsur yang menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melaksanakan pembelian. Kepuasan konsumen akan dilakukan apabila konsumen mempunyai nilai positif bahwa produk tersebut berkualitas. Dengan adanya kualitas produk, harga, lokasi dan promosi yang baik maka akan menjadikan konsumen menjadi royal. Sebagaimana menurut Hidayati loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang merekomendasikan orang lain untuk membeli.¹⁰¹

Hasil pengaruh langsung menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. hal ini dapat dilihat pada nilai Prob 0,031 lebih kecil dari 0,05, menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak. hal ini dapat dilihat pada nilai Prob adalah 0,330 lebih besar dari 0,05, menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. hal ini dapat dilihat pada nilai Prob adalah 0,02 lebih kecil dari 0,05, menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. hal ini dapat dilihat pada nilai Prob adalah 0,024 lebih kecil dari 0,05, menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen ditolak. hal ini dapat dilihat pada nilai Prob adalah 0,930 lebih besar dari 0,05, menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen ditolak. hal ini dapat dilihat pada nilai Prob adalah 0,274 lebih besar dari 0,05, menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen ditolak. hal ini dapat dilihat pada nilai Prob adalah 0,727 lebih besar 0,05, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. hal ini dapat dilihat pada nilai Prob adalah 0,030 lebih kecil dari 0,05.

¹⁰¹ Aprihatiningrum Hidayati, dkk. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. (Jakarta: Ciptapublishing, 2021). Hlm. 87.

Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung menunjukkan untuk variable kualitas produk diperoleh nilai $t_{hit} = 1,695 < t_{tab} 2,013$ jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Variabel harga nilai $t_{hit} = 1,455 < t_{tab} 2,013$ jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara harga terhadap loyalitas konsumen. Artinya harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel lokasi diperoleh nilai $t_{hit} = 0,820 < t_{tab} 2,013$ jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara lokasi terhadap loyalitas konsumen. Artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Dan untuk variable promosi diperoleh nilai $t_{hit} = 10,965 > t_{tab} 2,013$ jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen menjadi variabel intervening antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Artinya promosi tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan menunjukkan untuk variable kualitas produk diperoleh nilai $t_{hit} = 1,695 < t_{tab} 2,013$ jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, variabel harga nilai $t_{hit} = 1,455 < t_{tab} 2,013$ jadi variabel berpengaruh, variabel lokasi diperoleh nilai $t_{hit} = 0,820 < t_{tab} 2,013$ jadi kesimpulannya lokasi berpengaruh secara langsung, untuk variable promosi diperoleh nilai $t_{hit} = 10,965 > t_{tab} 2,013$ jadi dapat disimpulkan promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Dari penelitian Ika Ukania (2017)¹⁰² yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Makanan Cepat Saji Popeye” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kualitas produk dengan intervening dari keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dalam Jurnal penelitian oleh Fitri Rahmadani,dkk (2019)¹⁰³. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap

¹⁰² Ika Ukania. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap.....2017. hlm. 72.

¹⁰³ Fitri Rahmadani,dkk Pengaruh Kualitas Pelayanan.... (2019). Hlm. 131.

Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram”. Hasil penelitiannya masing – masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian lain dari Emik Iriyanti, 2016¹⁰⁴ yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember” hasil dari penelitian ini masing – masing variabel berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian dari Robertus Budi Tri Nugroho, 2011¹⁰⁵ yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krpyak). hasil penelitian ini harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen minyak goreng Bimoli di wilayah Perumnas Krpyak. Hal ini disimpulkan apabila harga tinggi tetapi kualitas produk tersebut baik maka konsumen tetap akan loyal terhadap minyak goreng Bimoli meskipun harganya tinggi.

¹⁰⁴ Emik Iriyanti. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan..... 2016. hlm. 13.

¹⁰⁵ Robertus Budi Tri Nugroho. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krpyak)*. (Universitas Negeri Semarang: 2011). Hlm. 64.