

PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS
PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI WARUNG KOPI

Submission date: 14-Apr-2023 09:56AM (UTC+0700)

Submission ID: 2064051238

File name: 8_2022_Des_Jurnal_Ilmiiah_Hospitality.pdf (460.27K)

Word count: 7359

Character count: 47793

TEQUILA TULUNGAGUNG

by Agus Eko S



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WARUNG KOPI TEQUILA TULUNGAGUNG

Oleh

Thaqilla Hakunta¹⁾, Agus Eko Sujianto²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung^{1,2}

E-mail: ¹thaquilla.h@gmail.com, ²agusekosujianto@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis yang begitu ketat terutama pada bidang warung kopi. Warung Kopi Tequila Tulungagung diharuskan memiliki strategi pemasaran yang baik, di mana strategi tersebut nantinya dapat menentukan roda perekonomian, apakah warung kopi tequila Tulungagung akan unggul dalam persaingan, sehingga terus bertahan atau justru gulung tikar. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif jenis penelitian asosiatif. Populasi adalah pelanggan Warung Kopi Tequila Tulungagung, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form. Alat analisisnya menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5) Kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; 6) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; 7) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; dan 8) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Menjaga kesetiaan konsumennya semakin sulit dalam persaingan duni bisnis. Hal ini terjadi karena konsumen akan lebih teliti, menuntut, dan pintar dalam proses memilih suatu produk atau jasa. Mereka akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik dari yang lain, harga yang sesuai, agar mereka dapat memenuhi kepuasan pada diri konsumen atas apa yang telah mereka keluarkan. Konsumen memiliki peran sebagai sumber penghasilan perusahaan, karena mereka akan dapat melakukan pembelian yang tidak hanya sekali, melainkan akan melakukan

pembelian secara berulang-ulang. Tidak hanya itu, mereka juga dapat untuk berperan sebagai promotor yang dapat merekomendasikan produk atau jasa perusahaan ke orang lain.

Suatu perusahaan dapat mencapai kesuksesan pada persaingan apabila memenuhi beberapa persyaratan agar tujuan dari perusahaan tercapai. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dari konsumen. Di samping itu, perusahaan juga akan menciptakan inovasi baru terhadap produk maupun jasa dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan memahami apa yang menjadi pemenuhan



kebutuhan dan keinginan para konsumen karena perusahaan sangat bergantung kepada perilaku konsumen. (Tjiptono, 2008)

Pelanggan tentu akan memiliki penilaian sendiri terhadap industri atau perusahaan berdasarkan pada sesuatu yang diperolehnya dari servis yang diberikan. Sehingga perkara ini menunjukkan salah satu aspek yang mendorong pelanggan atau konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan termasuk aspek penting dalam memberikan peningkatan terhadap rasa puas konsumen, sesuai dengan yang disampaikan oleh Murdick dalam Wahyuni, bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang menghasilkan; waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan mental. (Nyoman et al., 2019) Sedangkan konsep kualitas pelayanan menurut pandangan islam atau disebut kualitas pelayanan islami yaitu aktivitas ekonomi penyajian jasa oleh suatu perusahaan yang disandarkan pada nilai agama islam, baik moral maupun syariat pada setiap aktivitasnya. (Putra & Herianingrum, 2015)

Dampak dari pelayanan islami ini diharapkan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, dalam hal ini yaitu warung Kopi Tequila Tulungagung. Sebagaimana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Winda Jaya dan Rois Arifin (2021), bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga hasil penelitian dari Hening Widi Oetomo (2015), kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Begitupun hasil penelitian dari Fitri Rahmadani, I Made Suardana, dan Hengki Samudra (2019), bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. (Jaya et al., 2021) (Utami, 2015) (Rahmadani Fitri, I Made Suardana, 2002)

Kota Tulungagung kini semakin sesak dengan bisnis warung kopi. Banyak warung kopi menyebar hampir ke seluruh pelosok. Sampai-sampai fenomena ini memberikan identitas bagi kota Tulungagung sebagai kota 'Cethe'. Di Tulungagung "nongkrong" di

warung kopi menjadi bagian dari gaya hidup. Dapat dilihat di setiap warung-warung kopi, mesti tak pernah sepi dari kalangan muda hingga tua, laki-laki maupun perempuan, salah satunya yaitu di Warung Kopi Tequila. Tequila coffee berlokasi di tepi sungai Kelurahan Botoran, lebih tepatnya yaitu terletak di RT. 001/RW. 002, Botoran, Tulungagung. Tequila Coffee menyediakan beragam jenis minuman utamanya kopi dan makanan ringan (camilan). Warung ini buka mulai pagi hingga malam hari, seiring waktu pemilik warung terus berusaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga warung kopi Tequila mampu bersaing dengan ribuan warungkopi lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui: (1) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung; (2) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung; (3) bagaimana pengaruh harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung; (4) bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung; (5) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung; (6) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung; (7) bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di Warung Kopi Tequila Tulungagung; dan (8) bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan atau nilai positif dari sebuah layanan serta pengendalian akan hal tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan. Hampir



sama dengan definisi tersebut, Wijaya (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan yaitu alat ukur yang digunakan untuk melihat seberapa bagus atau tidaknya dari suatu layanan. Layanan yang diberikan akan dinilai pelanggan ketika sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. (Runtunuwu et al., 2014). Ada dua faktor yang memengaruhi dari pengukuran kualitas layanan, yaitu layanan yang diterima (*perceived service*) pelanggan dan layanan yang diharapkan (*expected service*) pelanggan (David Harianto, 2013).

Sedangkan konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam dapat diartikan sebagai bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang disandarkan pada nilai agama islam dan sesuai syariat islam (Putra & Herianingrum, 2015). Hafidhuddin dan Tanjung mengartikan kualitas pelayanan islami sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat sesuai dengan harapan mereka, yang mana hal tersebut dijalankan sebagaimana ajaran Islam. (Sari, Anjar Arista, Suryaningrum, 2020). Sebagaimana yang termaktub dalam (QS. Al-Qasas [28];77): “*Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu.*”

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2010) dalam Runtunuwu mendefinisikan kualitas produk merupakan pengukuran pada kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi sebagaimana mestinya. Fungsi tersebut meliputi daya tahan, kemudahan pengoperasian, ketepatan, perbaikan dan atribut pendukung lainnya. (J.G. Runtunuwu). Selanjutnya Vincent Gaspers mengutip dari David Garvin yang menjelaskan tentang dimensi penilaian kualitas barang. Ada tujuh penilaian untuk mengetahui kualitas produk yaitu (1) Performance (Kinerja), (2) Durability (Tahan Lama), (3) Features (Fitur), (4) Reliability (dapat diandalkan), (5) Esthetics (Estetika), (6) Perceived quality (Kesan kualitas), (7) Service ability (Kemampuan pelayanan) (Firli, 2021)

Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai yang digunakan pelanggan atau pembeli untuk

menukar sejumlah nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa yang sudah ditetapkan oleh penjual atau penyedia jasa (Dahlioni & Ahwal, 2021). Lebih rinci, definisi harga dijelaskan dengan biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, menggunakan dan memanfaatkan suatu barang atau jasa. (Runtunuwu et al., 2014)

Lokasi

Salah satu hal yang penting dalam membangun suatu usaha dengan adanya pengkajian lokasi. Lokasi yang strategis akan membuat usaha tersebut dapat dikenali dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sunarman (2004) mendefinisikan lokasi adalah tempat yang memengaruhi pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk atau jasa (Supangkat et al., 2019). Menurut Tjiptono (2007) penilaian lokasi dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu (1) Traffic (alir lalu lintas) yang melalui kawasan usaha (2) visibilitas (mudah dilihat), karakteristik tempat usaha dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen, (3) Access (Akses) yang mudah untuk dijangkau alat transportasi, (4) Tempat parkir yang aman dan luas, (5) Expansion (Ekspansi) tempat untuk perluasan wilayah di waktu yang akan datang, (6) lingkungan bisnis, daerah lingkungan yang mendukung kinerja bisnis, (7) Persaingan, menentukan apakah banyak atau tidaknya jumlah pesaing dalam suatu lokasi tersebut, (8) Peraturan pemerintah, tak kalah penting adalah suatu peraturan, semisal kesesuaian antara lingkungan bisnis dan masyarakat (Fitriyani et al., 2019).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu tujuan dari pendirian suatu usaha. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, dapat menjadi suatu masalah pada perputaran usaha. Hal tersebut karena memiliki pelanggan yang loyal berarti usaha telah mencapai titik yang seimbang. Seimbang antara produksi dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu Tjiptono menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai ikatan untuk membeli kembali atau melindungi citra perusahaan yang disukai dalam jangka waktu hingga masa yang akan datang (Firli, 2021).



Kemudian ada enam indikator yang dapat menjadi ukuran dari loyalitas pelanggan yaitu, (1) pembelian berulang, (2) menyukai produk, (3) tetap memilih produk, (4) menyakini sebagai produk terbaik, (5) menggunakan produk, (6) merekomendasikan produk (Firli, 2021).

Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan merupakan fungsi pembeda antara yang diharapkan dan dirasakan. Kotler menjelaskan kepuasan pelanggan atau konsumen adalah tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan antara ekspektasi dan hasil yang mereka dapatkan (Firli, 2021). Adapun indikator kepuasan dapat dibagi menjadi beberapa penilaian yaitu, (1) Expectations (Harapan) suatu harapan atau angan-angan yang diinginkan oleh pelanggan, (2) Perceived delivery product or service, yakni penerimaan produk atau jasa, (3) confirmation or disconfirmation, yakni mengkonfirmasi lagi apa yang sesuai dengan ekspektasi atau tidak, (4) complaining behavior, merupakan sikap mereka ketika tidak mendapatkan kepuasan dengan apa yang mereka ekspektasikan (Firli, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara atau kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga perlu untuk disempurnakan lagi dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui sebuah penelitian (Bungin, 2005). Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa kualitas pelayanan islami, kualitas produk, harga, dan lokasi secara langsung dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai intervening. Hubungan antar variabel diatas diuraikan dalam hipotesis pada pembahasan ini.

Menurut Istiana (2021) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sementara menurut Mursyid (2010) produk adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang

dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Menurut Rangkuti (2018), kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas.

Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat sebagai berikut: Kualitas Pelayanan Islami (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Lokasi (X4), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z).

- H1: Kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.
- H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.
- H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.
- H5: Kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.
- H6: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.
- H7: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.
- H8: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu menganalisis hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menganalisis data berupa angka menggunakan



metode statistik melalui pengujian hipotesis. Peneliti memperoleh data primer dari angket yang berisi pernyataan yang diberikan kepada responden.

Sampel adalah kelompok yang mewakili dari jumlah keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative atau dapat mewakili. Selanjutnya (Arikunto, 2006) dalam pengambilan sampel apabila sampelnya kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya, jika jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100, dapat diambil antara 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Warung Kopi Tequila Coffee Tulungagung yang jumlahnya 150 orang. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria sampel yaitu pelanggan yang telah beberapa kali datang Warung Kopi Tequila Coffee Tulungagung kemudian diambil secara acak. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yang dipilih dengan acak.

Tabel 1. Variabel, Definisi, Indikator, & Item

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan Islami	Kualitas Pelayanan Islami merupakan tindakan yang dilakukan karyawan perusahaan kepada pelanggan berdasarkan nilai-nilai islami	1. Pelayanan yang diberikan berdasarkan nilai-nilai islami 2. Sikap karyawan sesuai nilai-nilai islam 3. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan 4. Karyawan melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan 5. Dalam menyelesaikan pekerjaan karyawan selalu bertanggung jawab	1. Karyawan jujur dalam memberikan pelayanan 2. Kecepatan dalam pelayanan 3. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan 4. Karyawan melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan 5. Dalam menyelesaikan pekerjaan karyawan selalu bertanggung jawab
Kualitas Produk	Kualitas Produk Warung Kopi Tequila Tulungagung memberikan	a. Kualitas produk terbaik b. Produk sesuai dengan selera pelanggan	1. Kedai kopi tequila coffee memiliki rasa kopi yang berbeda dari kedai kopi lain 2. Saya merasa kopi tequila

	n produk terbaik		coffee telah menyajikan produk yang beragam 3. Saya merasa kopi tequila coffee menyajikan produk yang sesuai dengan menu yang ditawarkan 4. Saya merasa aroma produk kopi tequila coffee mempunyai daya tarik sendiri 5. Selain kopi, aneka makanan ringan yang ditawarkan sesuai pelanggan
	Harga di Warung Kopi Tequila Tulungagung terjangkau	a. Harga produk	1. Harga kopi tequila coffee sangat terjangkau 2. Harga kopi tequila coffee sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan 3. Harga kopi tequila coffee sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan 4. Harga kopi tequila coffee lebih murah dibandingkan yang lain 5. Harga kopi tequila coffee mampu bersaing dengan lainnya
	Lokasi Warung Kopi Tequilla Tulungagung	a. Taat terhadap waktu jam kerja b. Bertanggungjawab atas pekerjaan yang harus diselesaikan c. Penyelesaian masalah	1. Tequila coffee lahan parkir yang sangat luas 2. Tempat parkir pada tequila coffee sangat aman 3. Keleluasan bergerak dalam tequila coffee 4. Tequila coffee berada didekat pusat keramaian 5. Lokasi Tequila nyaman



Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tequilla Tulungagung	a. Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membeli ulang produk di tequila coffee 2. Mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tequila coffee 3. Pengalaman yang baik membuat saya puas dan menceritakan kepada orang lain 4. Menceritakan pengalaman saya membeli produk tequila coffee kepada orang lain 5. Mengajak teman dan orang lain
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan Warung Kopi Tequilla Tulungagung	a. Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah harga yang ditawarkan tequila coffee sebanding dengan kualitas barang 2. Tequila coffee cepat dan tanggap terhadap konsumen 3. Tequila coffee memberikan pelayanan yang jujur dan memuaskan 4. Kemasan dari produk makanan tequila coffee menarik perhatian konsumen dan rapi 5. Tequila coffee memberikan pelayanan memuaskan

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden, yakni para pelanggan Warung Kopi Tequilla Tulungagung. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket. Teknik penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala linkert. Untuk menganalisis data dari penyebaran angket dalam penelitian ini, dianalisis menggunakan uji *part analysis* (analisis jalur) dengan analisis berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas pelayanan islami, kualitas produk, harga, dan lokasi, sedangkan variabel terikat (*dependen*) yaitu loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* atau variabel penghubung. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar ke 100 responden pelanggan tequila coffee secara acak. Uji keabsahan dan keandalan kuesioner ini dilakukan dengan komputer menggunakan program IBM Statistics 25.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki-laki	76	76%
Perempuan	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden laki-laki yang terlibat dalam penelitian ini 76 orang dan perempuan 24 orang, jumlah keseluruhan sebesar 100% atau sebanyak 100 orang.

b. Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
<20 Tahun	10	10%
21 – 30 Tahun	26	26%
31 – 40 Tahun	4	4%
>40 Tahun	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar karyawan memiliki usia >40 tahun yaitu sebanyak 60 responden atau 60% serta paling sedikit yaitu dengan jumlah

responden usia 31-40 tahun sebanyak 4 responden atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berusia lebih dari 40 tahun.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui valid atau tidaknya butir-butir kuesioner menggunakan metode *pearson's product moment correlation*. Suatu data dapat dikatakan valid ketika r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam penelitian ini, untuk mencari r_{tabel} menggunakan rumus $df = n - 2$ dengan n adalah banyaknya responden, maka dapat diperoleh $df = 100 - 2 = 98$ dengan nilai α sebesar 5% atau 0,05. Jadi, data dikatakan valid ketika nilai r_{hitung} pada *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,1966. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islam (X1)	X1.1	0,714	0,1966	Valid
	X1.2	0,766	0,1966	Valid
	X1.3	0,750	0,1966	Valid
	X1.4	0,627	0,1966	Valid
	X1.5	0,649	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,745	0,1966	Valid
	X2.2	0,756	0,1966	Valid
	X2.3	0,626	0,1966	Valid
	X2.4	0,646	0,1966	Valid
	X2.5	0,714	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,752	0,1966	Valid
	X3.2	0,736	0,1966	Valid
	X3.3	0,884	0,1966	Valid
	X3.4	0,892	0,1966	Valid
	X3.5	0,923	0,1966	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,644	0,1966	Valid
	X4.2	0,645	0,1966	Valid
	X4.3	0,650	0,1966	Valid
	X4.4	0,828	0,1966	Valid
	X4.5	0,705	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,642	0,1966	Valid
	Y.2	0,645	0,1966	Valid
	Y.3	0,651	0,1966	Valid
	Y.4	0,839	0,1966	Valid
	Y.5	0,706	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,789	0,1966	Valid
	Z.2	0,775	0,1966	Valid
	Z.3	0,777	0,1966	Valid
	Z.4	0,815	0,1966	Valid
	Z.5	0,734	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan dari table di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh item yang ada pada kuesioner mulai dari Motivasi Kerja Islam (X1), Lingkungan

Kerja (X2), Harga (X3), Lokasi (X4), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) adalah valid. Hal ini dapat diketahui dari seluruh instrument pada tabel di atas yang memiliki r_{hitung} (*pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang bisa dipercaya. Reliabilitas instrumen digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mendapatkan hal tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas dengan memakai metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*, bila koefisien reliabilitasnya $> 0,6$.

Table 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan Islam (X1)	0,726	5
Kualitas Produk (X2)	0,720	5
Harga (X3)	0,890	5
Lokasi (X4)	0,723	5
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,724	5
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,832	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel yang terdapat di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan Islami (X₁) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,726, variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,720, variabel Harga (X₃) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,890, variabel Lokasi (X₄) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,723, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,724, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,832. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan membuktikan dalam model regresi variabel terikat dan



variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikasinya $>0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal, dan begitu pula sebaliknya. Cara untuk mengetahui normalitas data yakni dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55544605
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.075
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
Exact Sig. (2-tailed)		.063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas. Sebagaimana menurut (Mehta, 1995), penggunaan pendekatan exact dalam uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* sangat dianjurkan ketika data tidak cukup besar, sehingga dengan menggunakan metode *exact* akan mendapatkan hasil *p values* yang akurat. Dapat diketahui bahwa nilai *sig.* pada tabel *Exact. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,063 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan penelitian ini berdistribusi normal, karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ atau 5% .

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau variabel bebas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi atau korelasi yang kuat antar variabel independen atau tidak terjadinya gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan ketentuan nilai *tolerance* $>0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dan untuk *VIF*

jika nilai *VIF* $<10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas, berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan Islami (X ₁)	.410	2,439
Kualitas Produk (X ₂)	.558	1,793
Harga (X ₃)	.970	1,031
Lokasi (X ₄)	.859	1,164
Kepuasan Pelanggan (Z)	.417	2,400

a. Kepuasan Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel yang terdapat di atas maka dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Pelayanan Islami (X₁) memiliki nilai sebesar $0,410$, untuk variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai sebesar $0,558$, untuk variabel Harga (X₃) memiliki nilai sebesar $0,970$, untuk variabel Lokasi (X₄) memiliki nilai sebesar $0,859$ dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai sebesar $0,417$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari nilai *tolerance* yaitu $0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresinya tidak terjadi multikolinieritas.

Sedangkan untuk nilai *VIF* dapat dilihat bahwa nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan Islami (X₁) memiliki nilai sebesar $2,439$, untuk variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai sebesar $1,793$, untuk variabel Harga (X₃) memiliki nilai sebesar $1,031$, untuk variabel Lokasi (X₄) memiliki nilai sebesar $1,164$ dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai sebesar $2,400$. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas karena telah memenuhi syarat untuk nilai *VIF* $<10,00$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan yang lain untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Di dalam model regresi linier yang baik, maka tidak boleh terjadi gejala heteroskedastisitas.



Dalam pengujian, penulis menggunakan uji Scatter-Plot sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas dengan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	.308	.712	764	.447
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	.004	.063	.008	.948
Kualitas Produk (X2)	.049	.057	-.112	.392
Harga (X3)	.037	.043	.088	.394
Lokasi (X4)	.004	.055	-.009	.937

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil dari uji heterokedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) memiliki nilai sebesar 0,948, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,392, variabel Harga (X3) memiliki nilai sebesar 0,394, dan variabel Lokasi (X4) memiliki nilai sebesar 0,937, yang berarti keduanya lebih besar dari 0.05. Hasil ini menjelaskan tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig>0.05).

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas pelayanan islami, kualitas produk, harga, lokasi, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Tahap I

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	2.834	2.452	1.156	.251
	Kualitas Pelayanan Islami (X1)	.643	.090	.597	.7163
	Kualitas Produk (X2)	.232	.082	.240	2.821
	Harga (X3)	-.001	.061	-.001	-.010
	Lokasi (X4)	-.002	.078	-.002	-.030

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Tahap II

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	5.596	2.265	2.471	.015
	Kualitas Pelayanan Islami (X1)	.274	.102	.280	2.681
	Kualitas Produk (X2)	.227	.078	.259	2.888
	Harga (X3)	-.047	.056	-.056	-.832
	Lokasi (X4)	-.019	.072	-.019	-.268
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.306	.094	.337	3.353

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh Berdasarkan pada output Regresi Tahap 2 bagian tabel "coefficients" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu X1=0,014, X2=0,466, dan Z=0,023. Maka hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi tahap 2 yakni variabel X1 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dalam model regresi persamaan pertama adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent dengan disajikan hasil pengolahan di bawah ini:



a. Uji Determinasi tahap 1

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Tahap I Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764	.583	.566	1.588

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Islami (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel yang tertera diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R Square yang terdapat pada tabel Tahap 1 adalah sebesar 0,566, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, X3, dan X4 yang tidak berpengaruh terhadap Z yaitu 56,6%, sementara sisanya 33,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai $e1 = \sqrt{1-566}=0,434$.

b. Uji Determinasi tahap 2

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Tahap II Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kepuasan terhadap Loyaltias

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761	.579	.557	1.457

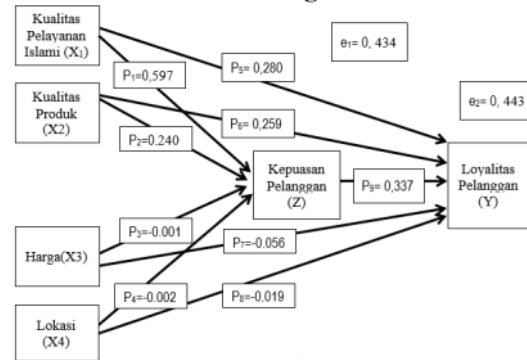
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Islami (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Lokasi (X4), dan Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel diatas, dapat diketahui bahwa Besarnya nilai Adjusted R Square yang terdapat pada tabel Tahap 2 adalah sebesar 0, 557, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, X3, X4, serta Z terhadap Y yaitu 55,7%, sementara sisanya 44,3% merupakan kontribusi dari variabel-

variabel lainnya yang tidak diteliti. Sementara nilai $e2 = \sqrt{1 - 557}=0,443$.

Gambar 4.7 Diagram Jalur



Pengaruh Langsung

1. Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Islami (X1) terhadap Loyaltias Pelanggan (Y)

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami	.280	2.681	.009	Signifikan

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Kualitas Pelayanan Islami (X1) = 0,009 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Islami (X1) terhadap Loyaltias Pelanggan (Y).

2. Analisis pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyaltias Pelanggan (Y)

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	.259	2.888	.005	Signifikan

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,005 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyaltias Pelanggan (Y).

3. Analisis pengaruh Harga (X3) terhadap Loyaltias Pelanggan (Y)

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
Harga	-.056	-.832	.408	Tidak Signifikan

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Harga (X3) = 0,408 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga (X3) terhadap Loyaltias Pelanggan (Y).



4. Analisis pengaruh Lokasi (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
Lokasi	-	-	.789	Tidak Signifikan

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Lokasi (X4) sebesar $0,789 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Lokasi (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh Tidak Langsung

1. Analisis pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y

Pengaruh langsung dari variabel X₁ terhadap Y memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,280, sedangkan pengaruh tidak langsung X₁ melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y adalah $0,597 \times 0,337 = 0,201$. Pengaruh total yang diberikan X₁ melalui Z terhadap Y sebesar $0,280 + 0,201 = 0,481$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,280 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,201 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X₁ melalui Z tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, sehingga hipotesis tidak dapat diterima atau ditolak.

2. Analisis pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y

Pengaruh langsung dari variabel X₂ terhadap Y memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,259, sedangkan pengaruh tidak langsung X₂ melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y adalah $0,240 \times 0,337 = 0,080$. Pengaruh total yang diberikan X₂ melalui Z terhadap Y sebesar $0,259 + 0,080 = 0,339$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,259 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,080 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X₂ melalui Z tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y sehingga hipotesis tidak dapat teruji atau ditolak.

3. Analisis pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y

Pengaruh langsung dari variabel X₃ terhadap Y memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,056, sedangkan pengaruh tidak langsung X₃ melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y adalah $-0,001 \times 0,337 = -0,000$. Pengaruh total yang diberikan X₃ melalui Z terhadap Y sebesar $-0,056 + (-0,000) = -0,056$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,056 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar -0,000 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X₃ melalui Z memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, sehingga hipotesis tidak dapat teruji atau ditolak.

4. Analisis pengaruh tidak langsung X4 melalui Z terhadap Y

Pengaruh langsung dari variabel X₄ terhadap Y memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,019, sedangkan pengaruh tidak langsung X₄ melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y adalah $-0,002 \times 0,337 = -0,0004$. Pengaruh total yang diberikan X₄ melalui Z terhadap Y sebesar $-0,019 + (-0,0004) = -0,0194$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,019 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,0004 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada nilai langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X₄ melalui Z memiliki pengaruh signifikan terhadap Y sehingga hipotesis dapat teruji atau diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya variabel kualitas pelayanan islami cukup signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi Tequila Tulungagung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri



Herianingrum (2014), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Surabaya. (Putra & Herianingrum, 2015). Kemudian hasil penelitian dari Vita (2021), Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Janah & Iskandar, 2021) Dan penelitian dari Yeyen Aprilia dan Sandi Eka Suprajang (2019), yaitu terdapat adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (Aprilia & Suprajang, 2019). Kualitas pelayanan islami merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu variabel kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya variabel kualitas produk cukup signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi Tequila Tulungagung. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), kualitas produk merupakan pengukuran pada kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi sebagaimana mestinya. Dan kualitas dari produk kopi Tequila Tulungagung benar-benar memiliki nilai unggul dari warung kopi lain, sehingga pelanggan akan semakin loyal dan setia dengan melakukan pembelian kembali dan cenderung akan memberikan persepsi yang baik serta positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Ayu Puspitasari, Sri Nuringwahyu, dan Daris Zunaida (2018), kemudian penelitian dari Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto (2016), juga penelitian Vita (2021), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Puspitasari et al., 2018)(Iriyanti et al., 2016)

Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga sendiri di definisikan sebagai nilai tukar sebuah jasa atau produk. Penetapan harga memang menjadi salah satu hal yang paling sulit. Berbagai unsur harus diperhatikan karena akan memengaruhi pendapatan atau laba dari perusahaan. Tujuan penetapan harga sendiri adalah guna untuk memperoleh laba yang maksimal, menjangkau share pasar tertentu, mendapatkan laba dari pasar tertentu, menerima hasil penjualan yang maksimal, mencapai target penjualan maksimum, mencapai target laba, dan untuk mempromosikan produk.

Namun jika dilihat dari hubungan dengan loyalitas pelanggan di Warung Kopi Tequila Coffee Tulungagung tidak terlalu signifikan. Jika dilihat dari berbagai indikator harga yang memuat harga produk kopi yang sangat terjangkau, harga sesuai kualitas yang ditawarkan, lebih murah dari harga pesaing, maka tidak ada alasan untuk menambah loyalitas pelanggan. Pelanggan akan lebih loyal dengan faktor lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian Hanifa (2018), Pongoh (2013), dan Hidayat (2014) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Seorang pengusaha juga harus memerhatikan lokasi yang strategis untuk usahanya. Hal tersebut dikarenakan lokasi usaha tersebut dapat mudah dikenali dan dijangkau konsumen. Sunarman (2004) menyebutkan jika lokasi adalah tempat yang memengaruhi kunjungan dari pelanggan.

Namun hasil penelitian menunjukkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Tequila Coffee Tulungagung. Hal tersebut dapat disebabkan karena loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi lokasi. Walaupun setelah



beberapa indikator analisis lokasi dari Warung Kopi Tequila Coffee Tulungagung menunjukkan tempat yang strategis. Namun hal itu juga tidak dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Akan tetapi faktor lain dapat memengaruhi Loyalitas pelanggan Warung Kopi Tequila Coffee Tulungagung. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang sama bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian Selang (2013) dan Suhendra (2018).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami (X1) Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yakni Fadhil dkk. Kualitas pelayanan yang jujur, cepat, ramah, melayani dengan teliti, dan bertanggung jawab tidak bisa memengaruhi loyalitas pelanggan jika dilihat dari kepuasan pelanggan. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa pelayanan islami Warung Kopi Tequila Coffee Tulungagung sudah menjadi faktor loyalitas pelanggan, maka sudah cukup bagi pelanggan untuk mencari loyalitas pelanggan tanpa melihat kepuasan pelanggan lagi.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

Pada pembahasan sebelumnya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil berbeda jika dilihat dari kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Warung Kopi Tequila Coffee Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Kopi Tequila Coffee Tulungagung dengan kualitas produk yang baik tidak bisa mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendapatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

Hasil menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya juga menunjukkan harga tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, dan sekerang harga tetap tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan walaupun melewati kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa terjadi karena faktor perbedaan yang memengaruhi antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan Warung Kopi Tequila Tulungagung. Loyalitas ditinjau akan terbangun oleh kualitas produk yang didapat pelanggan. Karena pelanggan tidak akan melihat harga sebagai penentu kepuasan mereka dan loyalitas mereka. Harga yang sangat terjangkau, sesuai kualitas produk, lebih murah daripada dan coffe shop yang lain sudah cukup membuat pelanggan loyal.

Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

Ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen untuk melakukan pembelian. Pada pembahasan ini masih memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan terlebih dahulu kemudian baru muncul loyalitas. Karena lokasi berpengaruh terhadap pembelian. Pelanggan akan juga mempertimbangkan bagaimana mereka menjangkau Warung Kopi Tequila Tulungagung. Mereka akan menghitung pula ongkos yang perlu dikeluarkan untuk datang ke Warung Kopi Tequila Tulungagung. Maka dari itu, jika pelanggan mendapatkan kepuasan setelah datang ke lokasi maka Warung Kopi Tequila Tulungagung akan mendapatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Lokasi tidak



berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5) Kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; 6) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; 7) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; dan 8) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.

Saran

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan islami, produk, harga, dan lokasi atau fasilitas bagi konsumen.

2) Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan alat analisis yang berbeda dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprilia, Y., & Suprajang, E. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Hotel Sri Rejeki Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol.4 No.2, 135–146.
- [2] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- [3] Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- [4] David Harianto, D. H. S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 1 no 1(1), 1–8.
- [5] Firli, T. A. S. D. (2021). *Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 3(March), 6.
- [6] Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- [7] Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- [8] Janah, V. N., & Iskandar, I. (2021). the Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(2), 178. <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>
- [9] Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- [10] Mehta, C. R. (1995). *Unknown - Unknown - SPSS Exact Tests 7.0 for Windows™ □.pdf.pdf*.
- [11] Nyoman, N., Wahyuni, S. I., Agung, A. A. P., Putu, N., & Abstrak, N. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ufo Elektronik Cokroaminoto Denpasar. *Values*, 1(1), 66–75. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/580>



- [12] Puspitasari, D. A., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Soekarno Hatta Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis*, 7(3), 29–37.
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/2744>
- [13] Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622.
<https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- [14] Rahmadani Fitri, I Made Suardana, H. S. (2002). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Process Engineering (London)*, 83(SUPPL.), 19.
- [15] Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813.
<https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- [16] Sari, Anjar Arista, Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- [17] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- [18] Supangkat, D. A., Arifin, R., & M.Hufron. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [19] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Penerbit Andi.
- [20] Utami, N. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–20.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WARUNG KOPI TEQUILA TULUNGAGUNG

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

9%

★ 123dok.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On