

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ATMOSFER TOKO,
LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PIZZA HUT CIMONE TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh :

FANNY MEILIANI YONATHAN

20190500155

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK. ATMOSFER TOKO,
LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PIZZA HUT CIMONE TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

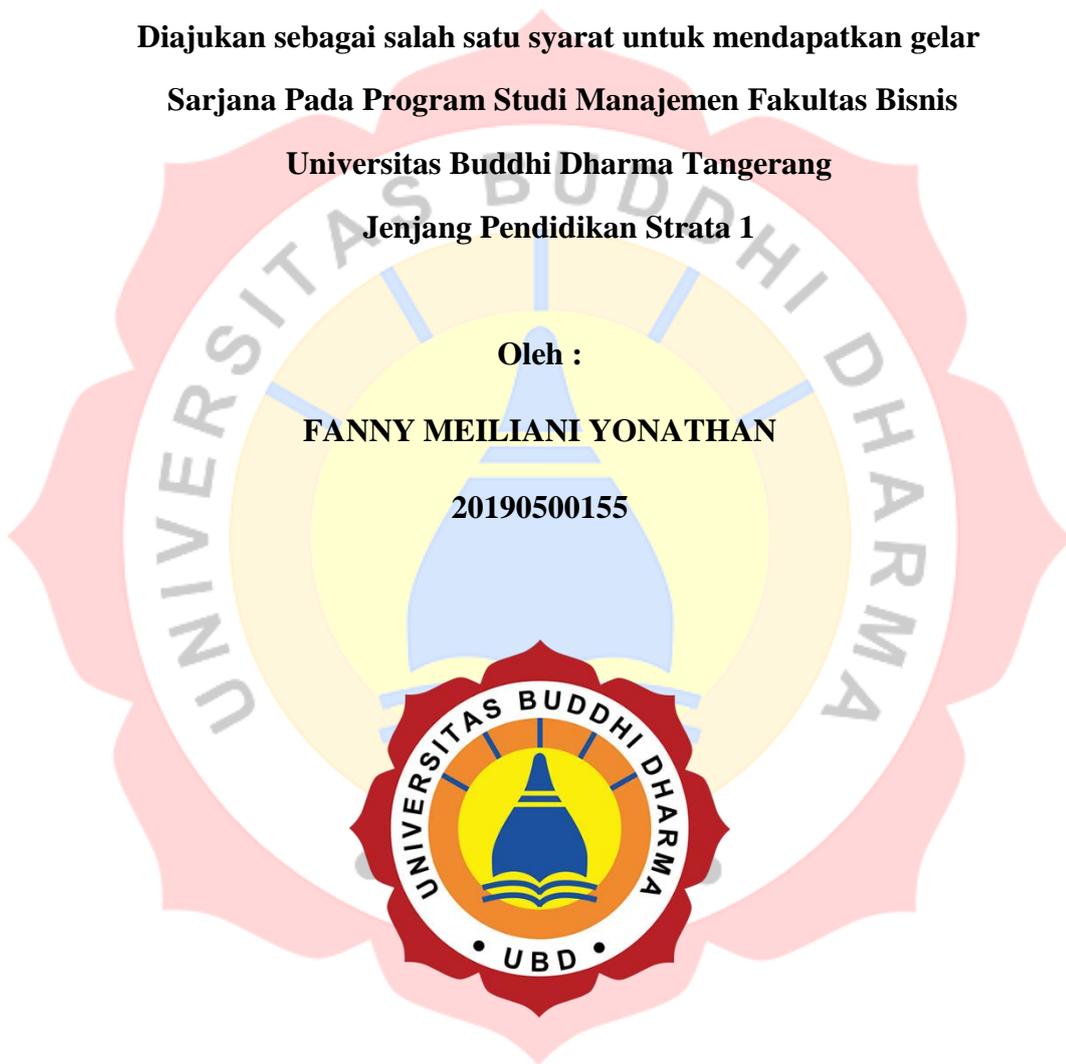
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

FANNY MEILIANI YONATHAN

20190500155



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fanny Meiliani Yonathan
NIM : 20190500155
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 5 September 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Subendar Janamarta S.E., M.M.
NIDN : 0405068001


Eso Hernawan S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Fanny Meiliani Yonathan

NIM : 20190500155

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

Tangerang, 3 Januari 2023

Menyetujui,

Pembimbing,


Suhendar Janamath S.E., M.M.
NIDN : 0405068001

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Eso Hernawan S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

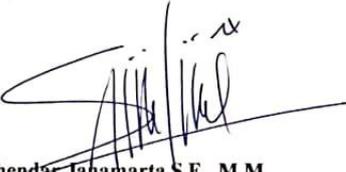
Nama : Suhendar Janamarta S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Fanny Meiliani Yonathan
NIM : 20190500155
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Suhendar Janamarta S.E., M.M.
NIDN : 0405068001

Tangerang, 3 Januari 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Eso Hernawan S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Fanny Meiliani Yonathan
NIM : 20190500155
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari kamis, tanggal 16 Februari 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Penguji I : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M., CSBA.
NIDN : 0401016613

Penguji II : Gregorius Widivanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.M.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 24 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Fanny Meiliani Yonathan

20190500155

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500155

Nama : Fanny Meiliani Yonathan

Jenjang Studi : Strata 1 (S1)

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database). Mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebelumnya,

Tangerang, 17 Februari 2023

Penulis,



Fanny Meiliani Yonathan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ATMOSFER TOKO, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PIZZA HUT CIMONE TANGERANG

ABSTRAK

Tujuan penelitian skripsi ini untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, atmosfer toko, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cimone. Untuk Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner lalu populasi serta sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Pizza Hut Cimone yang berjumlah 121 responden. Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan analisis linear sederhana, analisis linear berganda, analisis asumsi klasik, dan menggunakan uji hipotesis dengan mencari nilai T hitung dan F hitung serta membandingkan dengan T tabel dan F tabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Adjust R square menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.511 atau 51,1% artinya besar variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini. lalu berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 8.656 > 1.657 dan signifikan $0,000 < 0,05$, variabel atmosfer toko memiliki nilai sebesar 9.074 > 1.657 dan signifikan $0,000 < 0,05$, variabel lokasi memiliki nilai sebesar 10.330 > 1.657 dan signifikan $0,000 < 0,05$, variabel pelayanan memiliki nilai sebesar 9.565 > 1.657 dan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, variabel atmosfer toko, variabel lokasi, variabel pelayanan memiliki nilai sebesar 32.347 > 2.45 dan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, STORE ATMOSPHERE, LOCATION, AND SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY IN PIZZA HUT CIMONE TANGERANG

ABSTRACT

The purpose of this thesis research is to determine the extent to which product quality, store atmosphere, location, and service affect customer loyalty at Pizza Hut Cimone. The data collection method uses a questionnaire and the population and sample in this study are Pizza Hut Cimone customers, totaling 121 respondents. The author conducted research using simple linear analysis, multiple linear analysis, classical assumption analysis, and used hypothesis testing by finding the calculated T and F values and comparing them with T tables and F tables.

The results showed that the Adjust R square value showed the coefficient of determination (R²) of 0.511 or 51.1%, meaning that the size of the independent variable to the dependent variable was 51.1% and the remaining 48.9% was explained by other variables not included in the regression analysis. This, then based on the results of the t test showed that the product quality variable had a value of 8,656 > 1,657 and a significant 0.000 < 0.05, the store atmosphere variable had a value of 9,074 > 1,657 and a significant 0.000 < 0.05, the location variable had a value of 10,330 > 1,657 and a significant 0,000 < 0.05, the service variable has a value of 9,565 > 1,657 and a significant 0,000 < 0.05, meaning that H₀ is rejected and H_a is accepted so that there is a partial effect on customer loyalty.

Based on the results of the f test, it shows that the product quality variable, store atmosphere variable, location variable, service variable have a value of 32,347 > 2.45 and a significant 0.000 < 0.05, meaning that H₀ is rejected and H_a is accepted so that there is a simultaneous influence on customer loyalty.

Keywords : Product Quality, Store Atmosphere, Location, Service, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hikmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Cimone Tangerang”**. Tepat pada waktunya untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) program studi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada ;

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini sehingga dapat selesai tepat waktu.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Bapak Jihat Agam, selaku Restoran Manajer Pizza Hut Cimone Tangerang yang telah banyak membantu saya dan mengizinkan saya untuk melakukan observasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
8. Kepada Papa, Mama, Nenek, dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan serta doanya dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada Teman-teman Terdekat penulis, Jessica Natalia, Mechieco Susanto, Salsabilla Nur Fajriati, Angeliqueen Steffie, Ricky Martin, Ferlingga Sanjaya

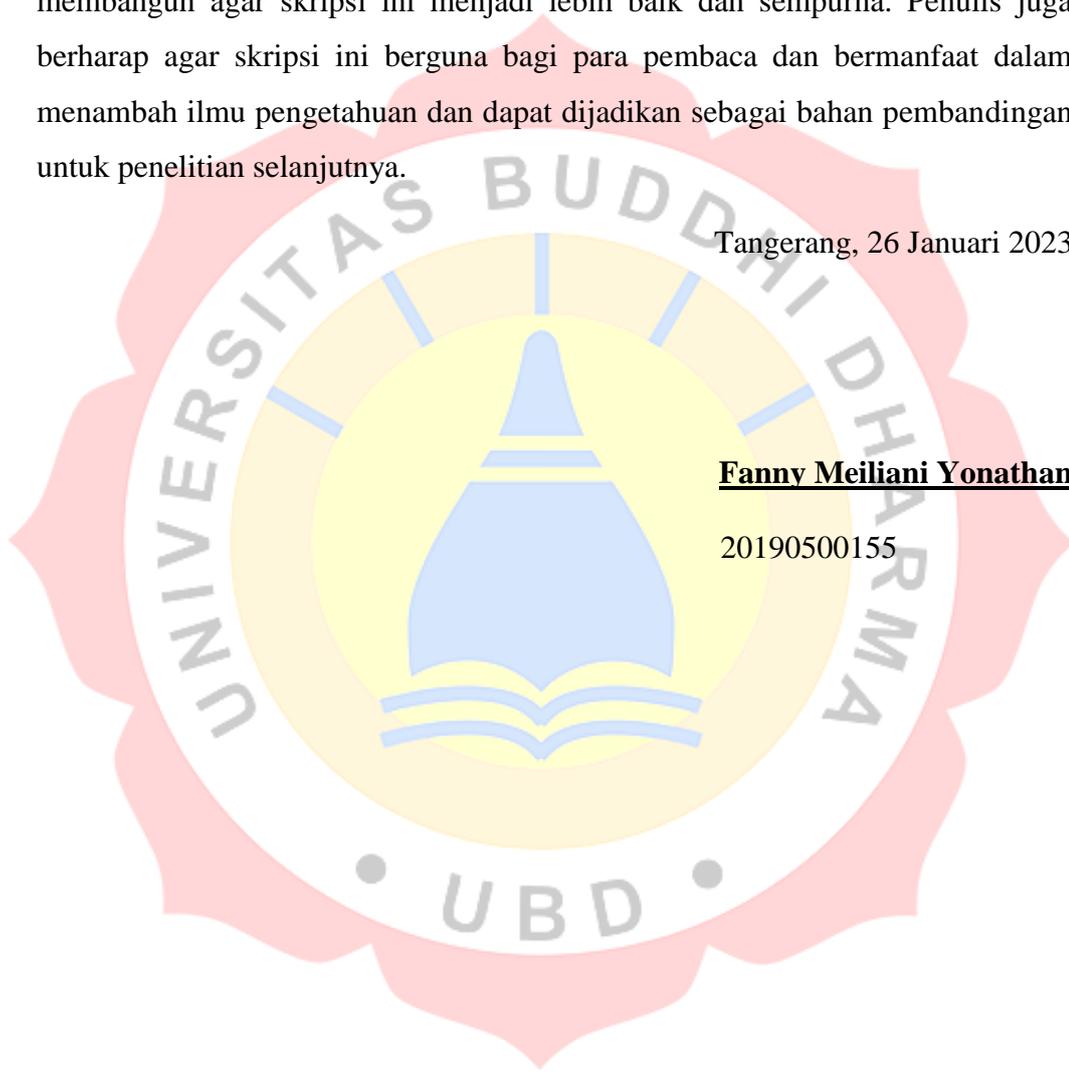
yang selalu bersedia mendukung, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat serta bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis sangat menghargai kritk dan saran-saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan sempurna. Penulis juga berharap agar skripsi ini berguna bagi para pembaca dan bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 26 Januari 2023

Fanny Meiliani Yonathan

20190500155



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Gambaran Umum Teori.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
a. Pengertian Manajemen.....	9
b. Pengertian Pemasaran.....	10

c. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2. Kualitas Produk	13
a. Pengertian Kualitas Produk	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	14
c. Tingkatan Produk.....	15
d. Dimensi Kualitas Produk	16
e. Indikator Kualitas Produk	17
3. Atmosfer Toko.....	18
a. Pengertian Atmosfer Toko.....	18
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Atmosfer Toko.....	19
c. Dimensi Atmosfer Toko	21
4. Lokasi	25
a. Pengertian Lokasi	25
b. Dimensi Lokasi	27
c. Faktor-Faktor Dalam Memilih Lokasi	28
5. Pelayanan.....	29
a. Pengertian Pelayanan	29
b. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik	29
c. Dimensi Kualitas Pelayanan	31
d. Karakteristik Pelayanan	32
6. Loyalitas Pelanggan.....	33
a. Pengertian Loyalitas	33
b. Dimensi Loyalitas Pelanggan	34
c. Tahapan Loyalitas Pelanggan	35
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	37
C. Kerangka Pemikiran.....	42
D. Perumusan Hipotesis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan.....	44
1. Menurut Pendekatan	44

B. Objek Penelitian	44
1. Sejarah Perusahaan	45
2. Visi dan Misi Perusahaan	45
C. Jenis Dan Sumber Data	46
1. Jenis Data	46
2. Sumber data	47
D. Populasi Dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
G. Teknik Analisis Data	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Realibilitas	60
3. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Multikolonieritas	61
c. Uji Heteroskedastisitas	62
4. Uji Model Statistik	62
a. Regresi Sederhana	63
b. Regresi Berganda	63
c. Koefisien Determinasi	64
5. Uji Hipotesis	65
a. Uji T atau Uji Parsial	65
b. Uji F atau Uji Simultan	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	67
B. Analisis Hasil Penelitian	69
1. Uji Frekuensi	69
a. Uji Frekuensi Kualitas Produk (X1)	69

b. Uji Frekuensi Atmosfer Toko (X2).....	76
c. Uji Frekuensi Lokasi (X3)	84
d. Uji Frekuensi Pelayanan (X4)	92
e. Uji Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)	99
2. Uji Validitas	109
a. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	109
b. Uji Validitas Atmosfer Toko (X2)	110
c. Uji Validitas Lokasi (X3)	111
d. Uji Validitas Pelayanan (X4).....	111
e. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	112
3. Uji Realibilitas	113
a. Uji Realibilitas Kualitas Produk (X1)	113
b. Uji Realibilitas Atmosfer Toko (X2).....	115
c. Uji Realibilitas Lokasi (X3)	116
d. Uji Realibilitas Pelayanan (X4).....	117
e. Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	118
4. Uji Asumsi Klasik	119
a. Uji Normalitas	119
b. Uji Multikolonieritas	121
c. Uji Heteroskedastisitas	124
5. Uji Model Statistik.....	124
a. Regresi Linier Sederhana	124
b. Regresi Linier Berganda.....	129
1. Koefisien Determinasi	131
6. Uji Hipotesis	132
a. Uji T atau Uji Parsial.....	132
b. Uji F atau Uji Simultan	135
C. Pembahasan.....	135

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	139
---------------------	-----

B. Implikasi	140
C. Saran	142

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN-LAMPIRAN



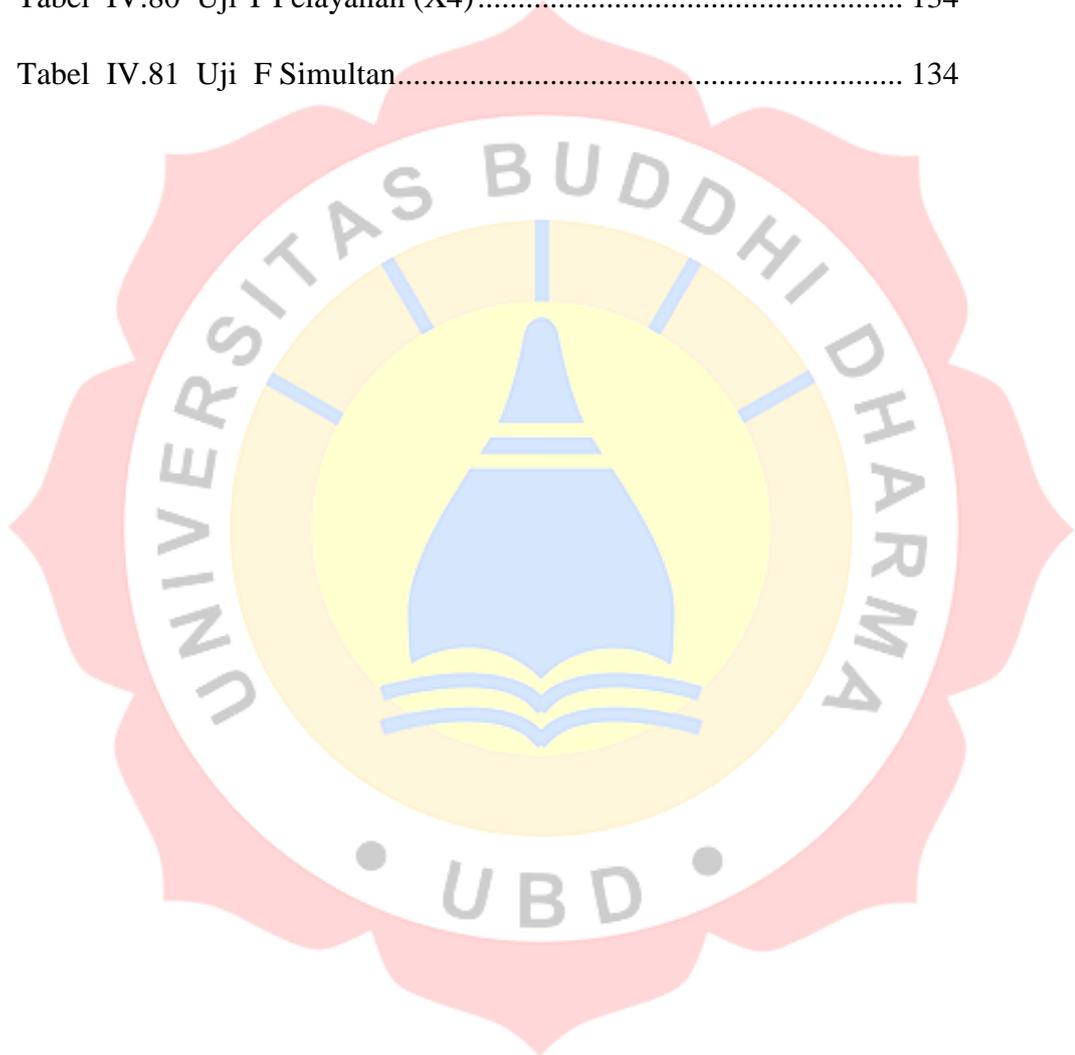
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel III.1 Skala Likert	52
Tabel III.2 Operasional Variabel	53
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
Tabel IV.4 Daya Tahan Produk Pizza Hut Awet	69
Tabel IV.5 Produk Pizza Hut Yang Ditawarkan Berkualitas	70
Tabel IV.6 Produk Pizza Hut Tahan Lama	71
Tabel IV.7 Kualitas Produk Pizza Hut Selalu Sesuai Standar	72
Tabel IV.8 Selalu Memberi Kemudahan Terkait Kualitas Produk .	72
Tabel IV.9 Produk Pizza Hut Menggunakan Bahan Terbaik.....	73
Tabel IV.10 Produk Pizza Hut Sesuai Standar Kualitas Produk	74
Tabel IV.11 Topping Yang Diberikan Beragam Dan Berkualitas	74
Tabel IV.12 Produk Yang Ditawarkan Pizza Hut Membuat Tertarik	75
Tabel IV.13 Kualitas Produk Yang Diberikan Sesuai Harapan	76
Tabel IV.14 Bagian Depan Gedung Pizza Hut Menarik Perhatian ...	76
Tabel IV.15 Citra Restoran Membuat Puas.....	77
Tabel IV.16 Tampilan Papan Nama Pizza Hut Menarik Perhatian...	78
Tabel IV.17 Desain Pada Gedung Pizza Hut Sangat Baik	79
Tabel IV.18 Display Salad Pizza Hut Tertata Dengan Baik	79
Tabel IV.19 Suasana Tempat Makan Memberikan Kenyamanan.....	80
Tabel IV.20 Tata Letak Meja Makan Tertata Dengan Rapi.....	81
Tabel IV.21 Poster Pizza Hut Yang Menarik Membuat Senang.....	82
Tabel IV.22 Suasana Dekorasi Saat Perayaan Keagamaan Menarik	83
Tabel IV.23 Tata Letak Dapur, Toilet, Meja Makan Sangat Tertata	84
Tabel IV.24 Lokasi Pizza Hut Mudah Dijangkau	84
Tabel IV.25 Lokasi Pizza Hut Terlihat Jelas Dan Mudah Ditemukan	85
Tabel IV.26 Lokasi Strategis Membuat Ingin Kembali	86

Tabel IV.27 Tempat Parkir Yang Diberikan Pizza Hut Luas.....	87
Tabel IV.28 Tempat Yang Berada Didalam Pizza Hut Luas	88
Tabel IV.29 Pizza Hut Cimone Berada Di Lingkungan Aman	88
Tabel IV.30 Tempat Pizza Hut Yang Strategis Membuat Tertarik ...	89
Tabel IV.31 Akses Berkunjung Ke Pizza Hut Cimone Mudah.....	90
Tabel IV.32 Lokasi Pizza Hut Cimone Sudah Memenuhi Peraturan	91
Tabel IV.33 Pizza Hut Cimone Tidak Memiliki Pesaing Di Sekitar	91
Tabel IV.34 Puas Dengan Kenyamanan Yang Diberikan Staff	92
Tabel IV.35 Pelayanan Pada Pizza Hut Cimone Memudahkan	93
Tabel IV.36 Puas Dengan Ketelitian Staff	94
Tabel IV.37 Pelayanan Yang Diberikan Jelas Dan Memudahkan	94
Tabel IV.38 Kecepatan Dalam Pelayanan Membuat Puas.....	95
Tabel IV.39 Jaminan Keamanan Pelanggan Membuat Puas.....	96
Tabel IV.40 Jaminan Kepastian Penyampaian Harga	97
Tabel IV.41 Staff Pizza Hut Yang Ramah Membuat Senang	97
Tabel IV.42 Staff Pizza Hut Memiliki Sopan Santun Yang Baik	98
Tabel IV.43 Staff Menjawab Keluhan Dengan Baik	99
Tabel IV.44 Melakukan Pembelian Ulang Terus Menerus	100
Tabel IV.45 Tidak Terpengaruh Produk Serupa	101
Tabel IV.46 Bersedia Merefrensikan Pizza Hut.....	102
Tabel IV.47 Puas Dengan Desain Produk Yang Diberikan	103
Tabel IV.48 Tidak Terpengaruh Restoran Sejenis Pizza Hut	104
Tabel IV.49 Percaya Bahwa Harga Yang Diberikan Pantas	105
Tabel IV.50 Transaksi Yang Ada Memudahkan.....	106
Tabel IV.51 Sejarahnya Yang Baik Membuat Percaya.....	106
Tabel IV.52 Akan Selalu Membeli Produk Pizza Hut	107
Tabel IV.53 Selalu Membeli Produk Yang Ada Di Pizza Hut.....	108
Tabel IV.54 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	109
Tabel IV.55 Uji Validitas Atmosfer Toko (X2).....	110
Tabel IV.56 Uji Validitas Lokasi (X3).....	111
Tabel IV.57 Uji Validitas Pelayanan (X4)	111

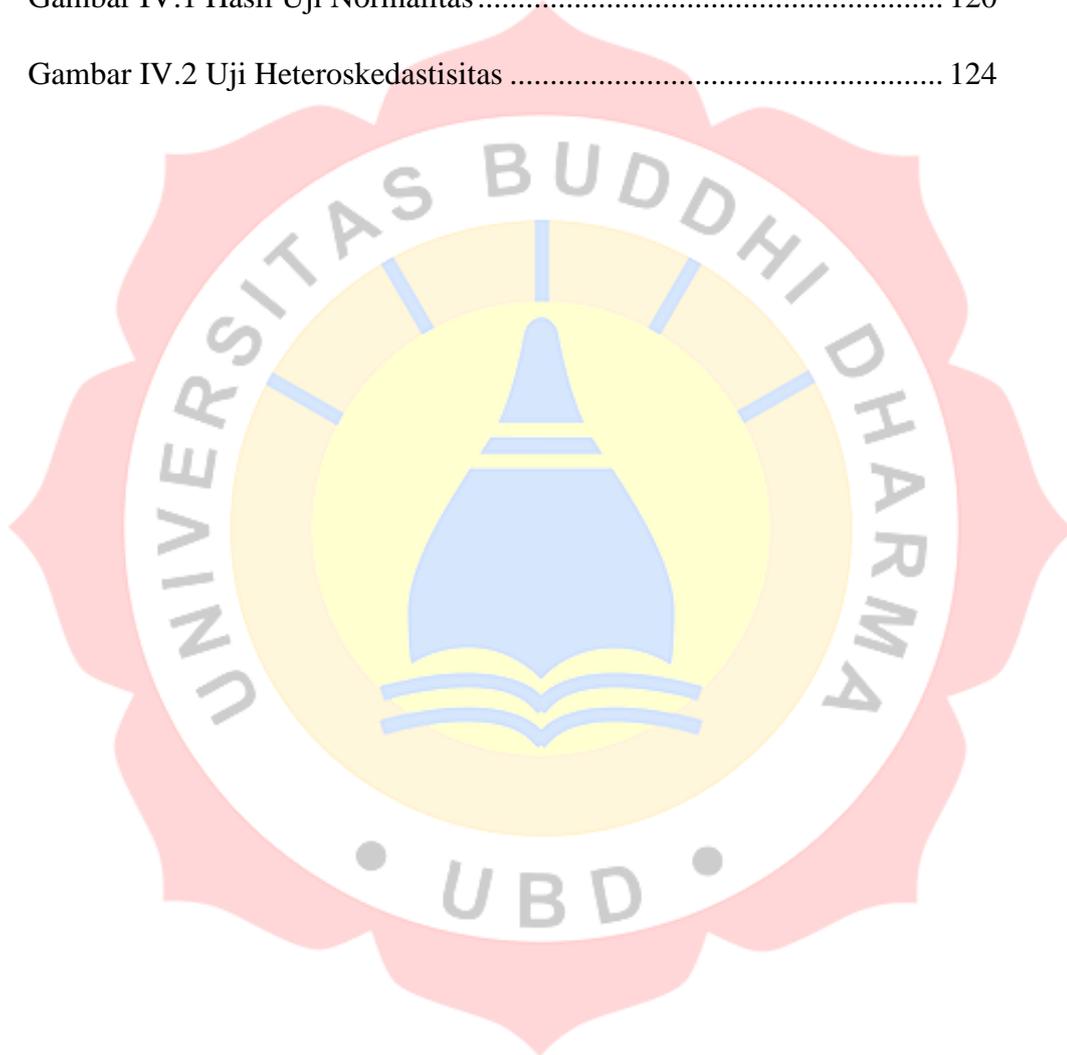
Tabel IV.58 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	112
Tabel IV.59 Uji Realibilitas Kualitas Produk (X1)	
<i>Case Processing Summary</i>	113
Tabel IV.60 <i>Realibility Statistic</i> Kualitas Produk (X1)	114
Tabel IV.61 Uji Realibilitas Atmosfer Toko (X2)	
<i>Case Processing Summary</i>	115
Tabel IV.62 <i>Realibility Statistic</i> Atmosfer Toko (X2).....	115
Tabel IV.63 Uji Realibilitas Lokasi (X3)	
<i>Case Procesing Summary</i>	116
Tabel IV.64 <i>Realibility Statistic</i> Lokasi (X3)	116
Tabel IV.65 Uji Realibilitas Pelayanan (X4)	
<i>Case processing Summary</i>	117
Tabel IV.66 <i>Realibility Statistic</i> Pelayanan (X4).....	118
Tabel IV.67 Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	
<i>Case Processing Summary</i>	118
Tabel IV.68 <i>Realibility Statistic</i> Loyalitas Pelanggan (Y).....	119
Tabel IV.69 Uji Normalitas- <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	121
Tabel IV.70 Uji Multikolonieritas.....	122
Tabel IV.71 Analisis Regresi Sederhana X1 Terhadap Y.....	125
Tabel IV.72 Analisis Regresi Sederhana X2 Terhadap Y.....	126
Tabel IV.73 Analisis Regresi Sederhana X3 Terhadap Y.....	127
Tabel IV.74 Analisis Regresi Sederhana X4 Terhadap Y.....	128
Tabel IV.75 Analisis Regresi Berganda	129

Tabel IV.76 Uji Koefisien Determinasi	131
Tabel IV.77 Uji T Kualitas produk (X1).....	132
Tabel IV.78 Uji T Atmosfer Toko (X2).....	133
Tabel IV.79 Uji T Lokasi (X3)	133
Tabel IV.80 Uji T Pelayanan (X4).....	134
Tabel IV.81 Uji F Simultan.....	134



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar III.1 Logo Pizza Hut	46
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	120
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas	124



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

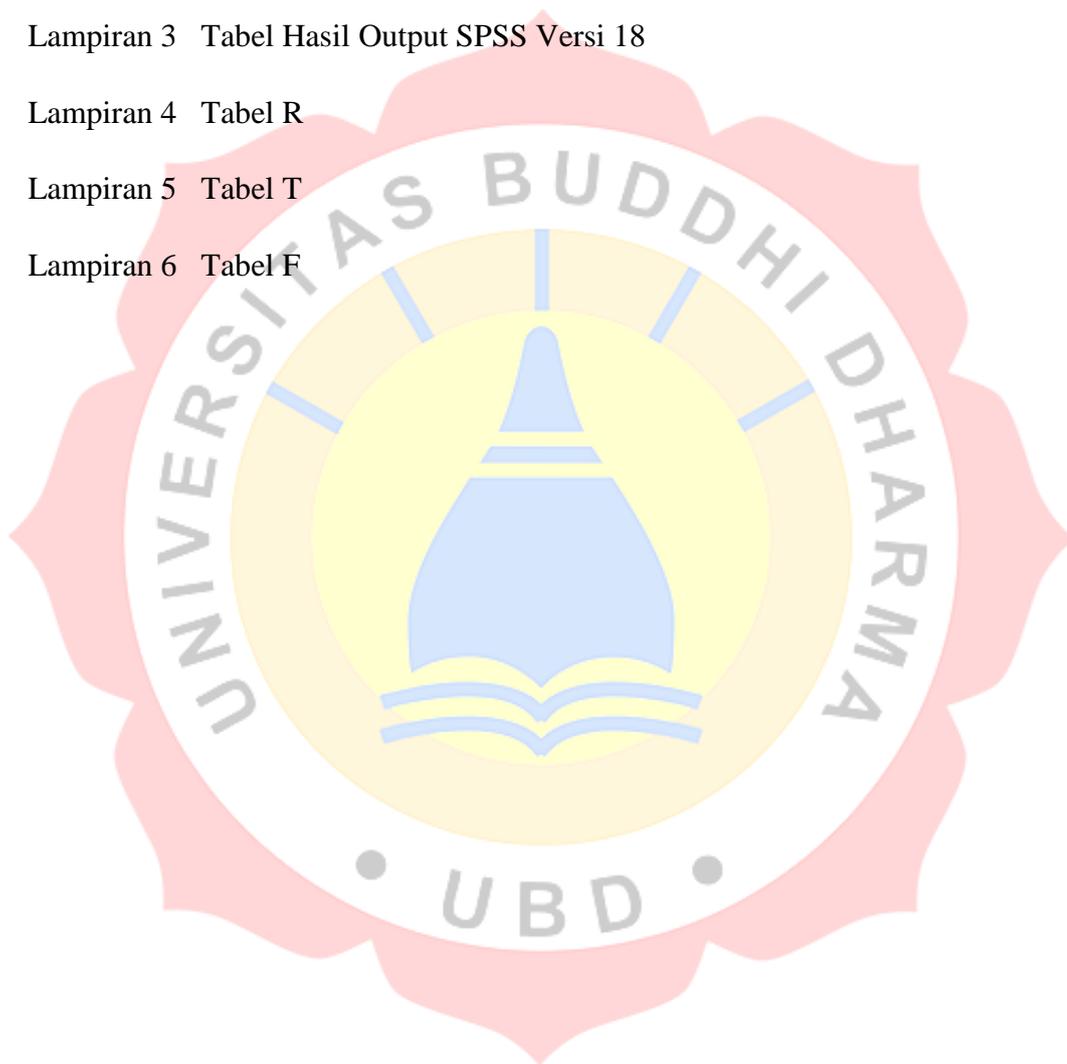
Lampiran 2 Tabel Jawaban Kuesioner

Lampiran 3 Tabel Hasil Output SPSS Versi 18

Lampiran 4 Tabel R

Lampiran 5 Tabel T

Lampiran 6 Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat di era modern saat ini telah berkembang pesat. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki pola hidup konsumtif dan menjadi suatu pemenuhan dalam kebutuhan. Keadaan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh lingkungan mereka seperti kebudayaan, dan juga gaya hidup yang membuat masyarakat ingin mengubah keadaan sesuai dengan keinginan. Salah satu perubahannya yaitu banyaknya restoran cepat saji yang membuat masyarakat condong menikmati makanan cepat saji, selain itu banyaknya restoran yang menjual makanan ala luar negeri membuat masyarakat memilih restoran tersebut sebagai gaya hidup.

Hal ini juga lantaran banyak masyarakat yang tidak sempat untuk memasak atau membeli makanan mentah serta pengaruh masyarakat yang sering mengkonsumsi makanan ala luar negeri membuat masyarakat juga mengikutinya, sehingga restoran cepat saji menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan juga omset yang didapatkan pemilik restoran cepat saji juga banyak.

Hal ini disebabkan adanya perubahan gaya hidup yang menjadi tren di masyarakat juga ada beberapa makanan yang memiliki harga terjangkau sehingga memiliki banyak konsumen. Seperti di kota Tangerang kita bisa melihat bahwa banyak restoran cepat saji yang ada dan beberapa di antaranya adalah restoran yang menjual makanan ala luar negeri seperti pizza.

Kualitas produk merupakan hal penting karena dengan kualitas produk yang baik maka dapat membuat pelanggan puas yang nantinya pelanggan akan loyal dengan produk kita. Hal ini bisa membuat kesan positif kepada pelanggan lain agar menjadi pelanggan setia. Untuk itu, sebagai pengusaha restoran harus memerhatikan kualitas produk apakah tetap memiliki kualitas yang baik atau ada kekurangan, sehingga bisa diperbaiki atau meningkatkan kualitas produk lebih baik.

Tentunya agar kualitas produk tetap bisa sesuai keinginan konsumen sebagai pengusaha restoran mendapat feedback dari konsumen dapat membantu mengetahui apa yang masih kurang dalam produk, lalu juga mengamati kompetitor karena pastinya kompetitor lain akan mencari tahu keunggulan produk kita untuk diterapkan ke perusahaannya dan ini bisa membuat pelanggan berpindah tempat ke restoran kompetitor.

Atmosfer toko juga memiliki peran yang perlu diperhatikan dimana desain toko yang baik akan mampu menarik perhatian pelanggan juga memuaskan pelanggan, karena untuk membuat pelanggan nyaman berada di restoran adalah dengan memerhatikan atmosfer toko, agar restoran kita bisa menjadi salah satu tempat yang menghibur pelanggan yang makan juga memanjakan mata pelanggan dengan atmosfer toko yang ada dalam restoran.

Pelanggan akan bisa menjadi loyal dengan produk kita. Penting bagi kita sebagai pemilik restoran memerhatikan hal-hal yang perlu ada dalam atmosfer toko yaitu ada exterior yang merupakan bagian depan toko, lalu general

interior/kesan yang diciptakan saat pelanggan memasuki toko, ada juga store layout dimana store layout ini ruang yang digunakan untuk transaksi pembayaran, dan terakhir ada interior point of purchase display seperti dekorasi ruangan, dinding, dan dekorasi kesesuaian tema seperti konsep minimalis atau estetik yang banyak digemari pelanggan

Lokasi yang tepat dan strategis akan membawa kesuksesan dalam sebuah bisnis apalagi bisnis restoran. Dengan strategisnya lokasi yang dipilih maka dapat meningkatkan tingkat penjualan karena memudahkan pelanggan untuk mengakses lokasi restoran. Apabila sebagai pengusaha restoran tidak memahami pentingnya lokasi yang strategis maka dapat mengakibatkan bisnis tidak berkembang dan mengalami penurunan omset karena sulit terjangkau oleh pelanggan yang ingin makan atau pelanggan tidak tahu bahwa ada restoran yang buka.

Pelayanan merupakan hal penting yang tidak boleh dilupakan karena dapat memberikan reaksi positif maupun negatif bagi pelanggan. Dengan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali untuk menikmati produk kita sehingga pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran, apabila tidak memiliki pelayanan yang baik dan membuat pelanggan tidak nyaman maka restoran akan kehilangan jumlah pengunjung dan pelanggan akan memilih restoran lain untuk mereka makan

Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang digunakan dan pelanggan akan

merekomendasikan kepada pelanggan lain. Cara agar pelanggan tetap setia adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan mencari tahu keinginan pembeli serta komunikasi yang baik agar pelanggan merasa bahwa mereka dihargai dan restoran patut mendapatkan kesan yang positif di mata pelanggan.

Pizza hut, yang merupakan bagian dari PT sarimelati kencana TBK yang dibangun pada tahun 1987 yang bergerak di bidang makanan membuka restoran pertamanya yaitu pizza hut di Indonesia pada tahun 1984, bertempat di gedung Djakarta theater, daerah Thamrin Jakarta pusat. Hingga pada akhirnya menyebar dan memiliki banyak cabang di Tangerang. Ini menunjukkan bahwa makanan cepat saji dan juga memiliki harga yang terjangkau sangat diminati masyarakat.

Seperti uraian di atas akhirnya penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, ATMOSFER TOKO, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PIZZA HUT CIMONE”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yang diuraikan sebagai berikut :

1. Terindikasi bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
2. Terindikasi bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?

3. Terindikasi bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
4. Terindikasi bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
5. Terindikasi bahwa kualitas produk, atmosfer toko, lokasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
2. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
5. Apakah kualitas produk, atmosfer toko, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
2. Untuk mengetahui pengaruh dari atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
3. Untuk mengetahui pengaruh dari lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
4. Untuk mengetahui pengaruh dari pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?
5. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, atmosfer toko, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pizza hut cimone?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian antara lain :

1. Bagi Pemilik franchise

Sebagai informasi tambahan yang bisa bermanfaat bagi pemilik franchise agar tetap meningkatkan loyalitas pelanggan serta tetap mempertahankan citra franchise

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang berguna bagi mahasiswa yang ingin mempelajari lebih lanjut pengaruh kualitas produk, atmosfer toko, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti selanjutnya dan menjadikan referensi untuk mengetahui seberapa penting kualitas produk, atmosfer toko, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

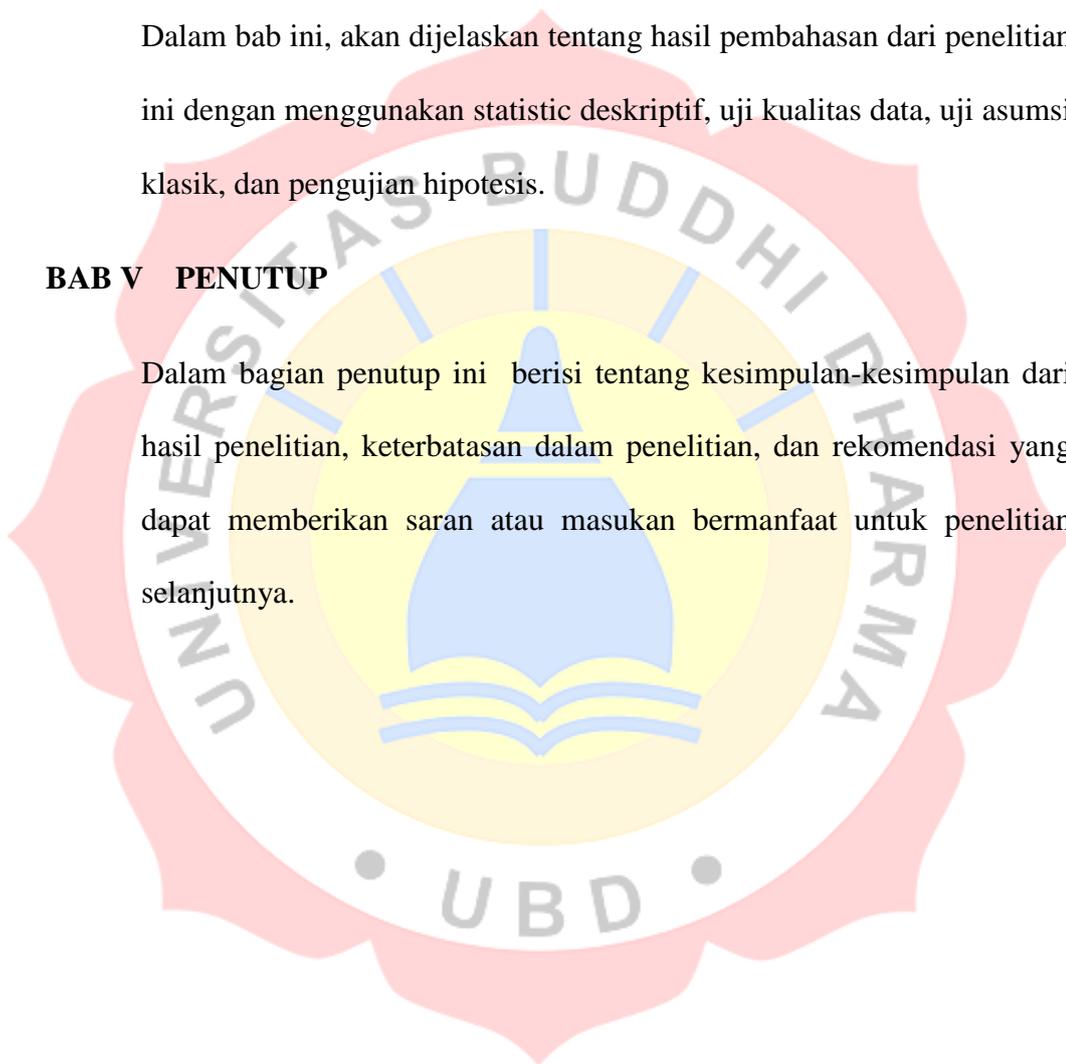
Metode penelitian memiliki isi tentang bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan tentang hasil pembahasan dari penelitian ini dengan menggunakan statistic deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bagian penutup ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan rekomendasi yang dapat memberikan saran atau masukan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Setiap perusahaan penting memiliki manajemen yang baik, dimana manajemen dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan organisasi dalam mengurus, mengoperasikan, melaksanakan, serta menjalankan kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan.

Manajemen menurut Stoner (Gunawan & Djum, 2017) dalam buku manajemen pendidikan suatu pengantar praktik menyatakan bahwa :

“Manajemen yaitu suatu proses dalam merancang, mengelola, mengarahkan, dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan berbagai sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan”.

Manajemen menurut James A. F. Stoner (Sentot et al., 2019) dalam buku pengantar manajemen menyatakan bahwa :

“Organisasi berisi dua orang atau lebih yang bekerja sama dalam cara yang terorganisasi untuk mencapai sasaran spesifik atau sejumlah sasaran. Manajemen sendiri merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk memperoleh sasaran organisasi yang sudah ditetapkan”.

Manajemen menurut Griffin (Wibowo, 2019) dalam buku manajemen dari fungsi dasar ke inovasi menyatakan bahwa :

“Serangkaian aktivitas (termasuk *planning* dan *decision making*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*) diarahkan pada sumber

daya organisasi (*human, financial, physical, dan information*) dengan tujuan untuk mencapai organisasi dengan cara efisien dan efektif”.

Dari definisi yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen sendiri merupakan suatu proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, serta pengawasan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan juga sasaran yang efisien serta efektif.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi aktivitas penting bagi perusahaan ketika ingin menjual suatu produk. Perusahaan ketika ingin memasarkan produk tentu saja ada hal yang perlu diperhatikan sebelum memasarkan produk kepada pelanggan, agar bisa mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan target oleh karena itu pemasaran menjadi hal penting bagi perusahaan .

Asal kata pemasaran adalah pasar yang berarti *market*, dimana apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan berbagai macam cara, mengangkut barang, menyimpan dan menyortir.

Berikut di bawah ini adalah rangkuman dari beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut Brech (Alma, 2018) dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa :

“Proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, membangkitkan penjualan, mendistribusikan ke

konsumen akhir dengan keuntungan yang menjadi imbalannya merupakan pemasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (L. N. H & Togi, 2019) dalam buku manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain”.

Menurut Mark Burgess (Harman, 2018) dalam buku manajemen pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses dimana sebuah perusahaan menguntungkan menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan ke dalam pendapatan”

Dari definisi-definisi di atas maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa yang konsumen perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting dalam kegiatan perusahaan ketika memasarkan produk. Di dalam manajemen pemasaran berisi fungsi-fungsi yaitu fungsi pengkajian, perencanaan, dan juga pengendalian yang mencakup barang dan jasa juga pandangan yang tergantung pada pertukaran yang bertujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait.

Menurut Kotler dan Keller (Limakrisna N. H & Togi, 2017) dalam buku Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penentuan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi”.

Menurut Suparyanto & Rosad (Nursaidah et al., 2021) dalam buku manajemen pemasaran menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran merupakan proses dalam menganalisis, merancang, mengatur, dan melaksanakan program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk dan jasa, serta sebuah ide yang dirancang untuk menciptakan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran agar tercapainya tujuan perusahaan”.

Menurut Lupiyoadi (Hasnindar et al., 2021) dalam buku pemasaran terpadu menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran yaitu suatu analisis, perencanaan, penerapan, serta kontrol program yang sudah dirancang dalam kaitannya dengan pertukaran yang diharapkan terhadap pelanggan yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat diberikan kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, serta pelaksanaan pemikiran berupa penentuan harga, promosi, dan distribusi dari produk dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan juga memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

2. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menjadi faktor penting karena berhubungan dengan pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Tentunya dalam memilih produk, konsumen pasti nya ingin memilih kualitas yang bagus dan terpercaya. Sehingga produk senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

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. (Ekonomi & Janamarta, 2022)

Menurut Kotler dan Amstrong (Sidi, 2018) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, dimana keunggulan produk sudah memadai untuk dijual sesuai dengan keinginan pelanggan”.

Menurut Maghda (Sudryono, 2016) menyatakan bahwa :

“Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dikaitkan adalah kualitas produk”.

Menurut Habibah (Carmelia et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan keterampilan produk dalam melakukan peranannya yang meliputi daya tahan, kemampuan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi dan atribut bernilai lainnya”

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan para ahli diatas, maka kualitas produk adalah keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, yang dimana bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan seperti daya tahan, ketepatan, serta kemudahan proses.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (Farhan, 2021) beberapa faktor yang mempunyai pengaruh dalam kualitas produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dirancang

2. Wujud luar

Faktor yang didalamnya terdapat suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuknya tetapi terlihat dari warna dan bungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, meliputi harga barang dan biaya untuk barang itu agar aman dan sampai kepada pembeli.

c. Tingkatan produk

Menurut Kotler (Oktavianti, 2019) ada 5 tingkatan dalam produk yaitu :

1. core benefit (*Namely the fundamental service of benefit that customer really buying*) merupakan manfaat dasar suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Basic product (*Namely a basic version of the product*) bentuk dasar yang ada pada produk dimana dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Expected product (*Namely a set of attribute and condition that the buyers normally expected and agree to when they purchase this product*) serangkaian keunikan pada produk dan kondisi yang diharapkan pembeli ketika membeli produk.
4. Augmented product (*Namely that one include additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer*) Suatu perbedaan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Potential product (*Namely all of the argumentation and transformation that this product that ultimately undergo in the future*) semua pertimbangan dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

d. Dimensi kualitas produk

Perusahaan ketika ingin mempertahankan keunggulan pada produknya maka perusahaan harus mengetahui dimensi yang terdapat pada kualitas produk yang pelanggan gunakan saat membeli produk dengan membedakan produk sejenis yang dijual perusahaan dan pesaing.

Berikut ini dimensi kualitas produk menurut mullins et al. (Carmelia et al., 2022)

1. *Performance* (Kinerja)

Merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.

2. *Durability* (Daya tahan)

Berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.

3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.

4. *Feature* (fitur)

Merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi pada produk dan untuk menarik perhatian pelanggan.

5. *Reliability* (Reliabilitas)

Diharapkan suatu produk mampu bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.

6. *Aesthetic* (Estetika)

Berhubungan dengan penampilan produk.

7. *Perceived Quality* (Kesan kualitas)

Sebuah hasil yang didapatkan dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena memiliki kemungkinan konsumen tidak paham dengan produk yang bersangkutan atau kurangnya informasi pada produk yang digunakan.

e. Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Budiyanto (Ariella, 2018) sebagai berikut :

1. Keawetan

Berupa suatu refleksi umur ekonomis yaitu berupa masa pakai, atau daya tahan suatu barang.

2. Keandalan

Sesuatu yang memiliki kaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil mengaplikasikan fungsinya setiap kali digunakan.

3. Kesesuaian Produk

Memiliki kaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan

Dipergunakan dan juga dapat diperbaiki, menjadi sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan serta akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

3. Atmosfer toko

a. Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan cara pemasar untuk menarik perhatian pelanggan agar datang dan membeli produk.. Atmosfer toko itu sendiri penting karena, dengan desain toko yang menarik dapat membuat pelanggan tertarik dan membuat pelanggan mencoba berkunjung ke tempat usaha kita.

Atmosfer toko yang baik dan nyaman akan membuat pelanggan senang, baik ketika makan di tempat atau membawa pulang makanannya. Atmosfer toko didalam tempat usaha dapat dijadikan pelanggan tempat untuk mengerjakan pekerjaan kantor, tugas sekolah, serta meeting.

Menurut Utami (Noviyanti & Ester, 2020) menyatakan bahwa :

“Untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang, membutuhkan desain lingkungan lewat komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian”

Menurut Lamb, hair, Mc Daniel (Yuniati, 2021) menyatakan bahwa :

“Penting untuk memerhatikan store atmosphere karena penampilan pada eceran toko membantu menentukan pandangan toko dan memposisikan eceran toko dalam ingatan konsumen. Selain itu dengan tata letak toko yang praktis dan strategis tidak hanya memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan dapat memiliki pengaruh yang besar pada bentuk lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja”

Menurut Fuad (Sumarwan, 2022) menyatakan bahwa :

“Proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian pada suatu toko dengan memastikan karakteristik toko tersebut melalui penataan serta pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan”

Menurut Berman & Evan (Reza, 2021) menyatakan bahwa :

“Store atmosfer adalah bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, store atmosfer berguna untuk membangun citra dan menarik pelanggan”

Berdasarkan definisi-definisi atmosfer toko menurut para ahli di atas, maka atmosfer toko adalah sebuah desain lingkungan yang meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, serta musik dan aroma dan merancang lingkungan pembelian dengan cara memastikan karakteristik pada toko agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung serta membuat pelanggan nyaman karena desain nya membuat pelanggan betah berada di toko.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi store atmosphere

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam store atmosphere yang dikemukakan oleh lamb dalam sabran (Reza, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Karyawan

Kepribadian pada karyawan, contohnya yaitu rapih, ramah, memiliki wawasan luas dan memfokuskan pada pelayanan yang akan memberi kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixtute*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (seperti perlengkapan dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan dan juga dapat mengecewakan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen bersantai lebih lama di toko, pengecer bisa menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik yang menyenangkan konsumen dapat memengaruhi lalu lintas di dalam toko, menciptakan pandangan yang baik, dan dapat menarik perhatian pembeli.

4. Aroma

Bau bisa merangsang ataupun mengganggu penjualan, penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih dalam berbelanja, serta umumnya memiliki suasana hati yang baik bila ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran juga sebagai kunci elemen desainnya.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Seperti merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kombinasi yang diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, serta violet dipakai untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

Pencahayaan tentu memiliki pengaruh penting bagi store atmosphere. Tampak luar suatu toko pun mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan agar menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

c. Dimensi Atmosfer toko

Menurut Berman & Evan (Jaya & Suparna, 2018) (Viodita, 2021) dimensi atmosfer toko dan juga bagian-bagiannya ada :

1. *Store Exterior* (Bagian luar toko)

Bagian luar toko memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk citra toko, maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik hal ini akan menarik pelanggan untuk mengunjungi dan masuk ke dalam toko. Berikut ini bagian dari *store exterior* :

a. *Store front* (tampilan depan toko)

Bagian depan tampilan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, juga konstruksi bangunan. *Store front* tentu menjadi cermin yang menarik dan juga dapat menyampaikan citra toko terhadap pelanggan.

Terlebih konsumen seringkali menilai toko dari penampilan luar dahulu, sehingga exterior menjadi faktor penting dalam memengaruhi konsumen agar mengunjungi toko.

b. *Marquee* (symbol)

Papan nama menjadi sebuah tanda yang selalu digunakan oleh toko untuk memajang nama toko. Tampilan papan nama harus bisa memberikan kesan yang menarik dan juga memberikan kesan yang berbeda terhadap pelanggan.

Biasanya juga dibuat dengan teknik pewarnaan yang menarik, penulisan huruf yang unik, dan juga menggunakan lampu neon. Papan nama juga bisa terdiri dari nama atau logo yang dapat dikombinasikan dengan slogan.

c. *Entrance* (pintu masuk)

Pintu masuk perlu direncanakan dengan baik agar dapat menarik pelanggan untuk masuk dan melihat ke dalam toko, pengaturan yang baik juga mampu mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display windows* (tampilan jendela pajang)

Tujuan display window ini adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang merepresentasikan keunikan toko sehingga menarik konsumen untuk masuk. Dalam pembuatan jendela pajang yang baik maka harus mempertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang akan dipajang, warna, bentuk, serta frekuensi penggantian.

e. *Exterior building height* (tinggi dan ukuran gedung)

Tinggi dan ukuran pada gedung dapat mempengaruhi kesan tertentu bagi toko. Seperti : tinggi langit-langit toko menjadikan restoran tampak lebih luas.

f. *Parking facilities* (fasilitas parkir)

Tempat parkir merupakan hal penting bagi pelanggan seperti tempat parkir yang dimiliki luas, aman, dan juga memiliki jarak yang dekat dengan toko maka akan menciptakan kesan atmosfer yang positif bagi toko tersebut untuk mengundang pelanggan masuk ke toko.

2. *General interior* (interior umum)

Suatu toko tentunya harus diperhitungkan dengan baik dalam memaksimalkan *visual merchandising*. Dengan suasana toko yang baik dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke toko kita, tentu saja alasan membuat konsumen tertarik saat berada dalam toko adalah display. Display yang baik yaitu display yang mampu menarik perhatian konsumen juga membantu konsumen agar mudah mengatasi, memeriksa, juga dalam hal memilih produk-produk.

Berikut ini sub elemen dalam general interior yaitu :

a. *Flooring* (jenis-jenis lantai)

Penentuan jenis lantai yang digunakan, ukuran pada lantai, desain atau corak lantai, serta warna pada lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

b. *color and lighting* (warna dan pencahayaan)

Pencahayaan yang terang juga warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih polos. Pencahayaan bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih maupun warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

c. *Scent and sound* (aroma dan musik)

Aroma dan musik sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang.

d. Lorong/gang ruangan

Memiliki tujuan untuk tempat lalu lalang konsumen berjalan dan mengelilingi seluruh bagian toko memiliki luas yang cukup dan membuat konsumen nyaman untuk mengelilingi toko tersebut.

e. *Store personnel* (karyawan toko)

Toko yang memiliki karyawan yang sopan dan ramah serta rapih dan berpengetahuan cukup luas akan membuat suasana positif terhadap konsumen.

f. *Cleanliness* (kebersihan)

Ketika konsumen datang ke toko hal pertama yang dilihat dan diperhatikan adalah kebersihan toko. Apabila toko bersih dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen.

3. *Store layout* (tata letak toko)

Store layout meliputi tatanan ruangan untuk mengisi ruang yang tersedia dan agar terlihat rapi juga menarik. Membagi produk yang akan ditawarkan berdasarkan manfaatnya atau juga jenis produk itu sendiri, dan pengaturan lalu lintas didalam toko agar konsumen merasa nyaman saat memilih barang, pengaturan pada lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan pada toko, dan mengatur produk yang ditawarkan dengan baik agar produk yang ditawarkan mudah dicari oleh pelanggan.

4. *Interior display*

Merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dalam memengaruhi suasana dalam lingkungan toko dengan tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi toko. Interior display mencakup hal seperti poster, tanda petunjuk, tanda gambar special untuk event, seperti pada lebaran dan tahun baru.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Perusahaan harus memiliki kesiapan dalam memilih lokasi usaha terutama agar tidak kalah saing dengan Kompetitor. Karena lokasi yang tepat dan strategis menjadi hal penting bagi perusahaan yang perlu diperhatikan agar perusahaan bisa terus ada dan berkembang serta mampu mempertahankan perusahaan dari persaingan yang ketat.

Menurut Tjiptono (Sopian, 2017) menyatakan bahwa :

“Lokasi mengarahkan pada berbagai aktivitas yang ada dalam pemasaran dan berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Sopian, 2017) menyatakan bahwa :

“Lokasi yaitu keputusan yang perusahaan atau instansi pendidikan buat yang memiliki kaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan”.

Menurut Heizer dan Render (Chelviana et al., 2017) menyatakan bahwa :

“Lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis suatu perusahaan”.

Menurut Tjiptono dan Andriana (Siregar & Hastalona, 2022) menyatakan bahwa :

“Lokasi usaha merupakan tempat beroperasinya suatu usaha dimana melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Berdasarkan pendapat para ahli yang ada diatas, maka disimpulkan bahwa lokasi mengarahkan pada berbagai aktivitas dalam pemasaran juga sangat mempengaruhi biaya serta dalam menentukan penghasilan, dan lokasi itu sendiri merupakan tempat beroperasinya suatu usaha dalam

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memberikan keuntungan.

b. Dimensi lokasi

Berikut ini dimensi lokasi menurut Ratih Huriyati (Wicaksana, 2019)

yaitu :

1. Akses, seperti lokasi yang sering dilalui dan mudah dijangkau
2. Visibilitas, lokasi atau tempat usaha dapat terlihat jelas dari jarak pandang normal atau jarak jauh.
3. Lalu lintas (*traffic*), memiliki dua pertimbangan utama yaitu :
 - a. Banyak orang yang berseliweran dapat memberikan peluang besar terhadap *impulse buying*
 - b. Kepadatan dan kemacetan pada lalu lintas bisa menjadi peluang, dan menjadi salah satu poin dalam periklanan
4. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan beroda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ingin melakukan perluasan tempat di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar tempat usaha yang mendukung produk yang ditawarkan dan dijual.
7. Pesaing, contohnya seperti restoran perlu mengkaji apakah di jalan atau didaerah yang sama terdapat restoran sejenis lainnya

8. Peraturan pemerintah, seperti ketentuan yang melarang mendirikan rumah makan berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

c. Faktor-faktor dalam memilih lokasi

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat melalui beberapa faktor yang dikemukakan oleh Tjiptono (Melisa, 2021) sebagai berikut:

1. Lalu lintas kendaraan,

Seperti faktor jalan yang lebar, keadaan jalan, dan kemacetan merupakan kelebihan atau kekurangan bagi pengendara

2. Fasilitas parkir,

Untuk di kota besar yang merupakan pusat perbelanjaan harus mempunyai tempat parkir yang mencukupi dapat dijadikan tempat yang baik untuk tempat usaha ketimbang tempat berbelanja yang lokasi parkir tidak luas, akan tetapi untuk di kota kecil tempat parkir tidak terlalu berpengaruh

3. Transportasi umum,

Seperti angkot atau bus yang lewat di pusat perbelanjaan akan memberikan ketertarikan yang tinggi karena bisa dengan mudah masuk ke tempat tersebut.

5. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Secara umum dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Melalui pelayanan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut Philip Kotler (Indayani, 2021) menyatakan bahwa :

“Pelayanan memiliki arti yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan akan sesuatu”

Menurut Barata (Tiong, 2018) menyatakan bahwa :

“Pelayanan adalah daya Tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan”

Menurut Freddy Rangkuti (Kamila, 2021) menyatakan bahwa :

“Pelayanan bisa diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan soal jual-beli barang atau jasa. Pelayanan sendiri dapat diartikan sebagai perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan terhadap langganan atau nasabah”

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas tentang pelayanan, maka pelayanan adalah suatu tindakan atau manfaat yang menguntungkan dimana diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Dimana pelayanan menjadi daya Tarik besar terhadap kepuasan pelanggan

b. Ciri-ciri Pelayanan yang baik

Ada beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik dimana perlu diikuti oleh manajemen dalam memberikan layanan kepada pelanggan yaitu :

1. Tersedianya karyawan yang baik

kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan karyawan. Hal yang harus diperhatikan seperti kesopanan, bersikap ramah, serta pandai dalam berbicara.

2. Ketersediaan media yang baik

Peralatan yang berupa fasilitas meliputi ruang tunggu dan ruang dalam menerima tamu dimana harus mempunyai berbagai fasilitas pendukung yang membuat pelanggan nyaman dan aman di tempat.

3. Tanggung jawab pada setiap pelanggan

Dalam memberikan layanan, karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai. Ini bisa membuat pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan.

4. Mampu melayani dengan cepat dan tepat

Ketika melayani pelanggan, karyawan harus menjalankannya sesuai prosedur. Dimana layanan harus diberikan sesuai jadwal pada pekerjaan tertentu, yang berarti pelayanan diberikan sesuai standar.

5. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus memiliki kemampuan ketika berbicara dengan pelanggan, selain itu juga karyawan harus mampu memahami apa keinginan pelanggan.

6. Mampu memberi kepercayaan kepada pelanggan

Hal ini dimaksudkan agar calon pelanggan tertarik dan juga untuk menjaga pelanggan lama.

c. Dimensi Kualitas pelayanan

Ada lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan Tjiptono (Lubis & Andayani, 2018) antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan tepat pada waktu. Kepuasan pelanggan bisa berpengaruh apabila jasa yang diberi tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan perusahaan dimana dilakukan langsung oleh perusahaan sendiri dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Sehingga mendapatkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, dan sikap *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan saat mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Hal ini penting karena memiliki keterlibatan dengan kesan pelanggan terhadap resiko tidak pasti yang tinggi terhadap kemampuan yang diberikan penyedia jasa .

4. Empati (*Empathy*)

Empati sendiri yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara pribadi, meliputi kepekaan atau kemauan konsumen.

5. Bukti fisik (*Tangible*)

Yaitu suatu service yang bisa dilihat, dicium, dan diraba. Sehingga menjadi aspek penting sebagai ukuran terhadap pelayanan, bukti fisik pada perusahaan tentunya dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar.

d. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (Stefen & ., 2019) ada empat karakteristik pelayanan yang dimiliki dan yang membedakannya dengan barang yaitu:

1. Intagibility (tidak berwujud)

Jasa adalah suatu aktivitas, kinerja (performance), dan usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa disebut intangible karena tidak dapat kita lihat, rasakan, dan didengar, ataupun diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Sehingga dengan demikian seseorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi sendiri.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa yang diproduksi dahulu kemudian dijual lalu dikonsumsi. Umumnya jasa dijual terlebih dulu baru diproduksi dan dikonsumsi berbarengan. Dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan ini efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact-personal) merupakan unsur yang penting.

3. Variability (berubah-ubah)

Jasa memiliki sifat sangat elastis karena merupakan *non-standardized output*. Artinya banyak modifikasi pada bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siap, kapan, dan dimana jasa akan dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain selain memutuskan untuk memilih.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa sendiri merupakan komoditas yang tidak bertahan lama juga tidak dapat disimpan. Daya tahan pada suatu jasa tidak bermasalah apabila permintaan selalu ada dan tetap karena mudah untuk menyediakan pelayanan untuk permintaan tersebut.

Bila permintaan berfluktuasi, maka masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (permintaan yang sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

6. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian loyalitas

Loyalitas terbentuk dengan melalui proses belajar dan hasil belajar seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan karena memiliki peran yang penting didalam perusahaan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan.

Menurut Oliver (Ratih, 2019), dalam buku bauran pemasaran & loyalitas konsumen menyatakan bahwa :

“Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, akan tetapi pelanggan berkomitmen dan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang merupakan loyalitas”.

Menurut Timm (Novianti, Endri, 2018) menyatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang dapat menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan”

Menurut Mullins dan Walker (Sari & Yasa, 2020) menyatakan bahwa :

“Pelanggan yang loyal akan cenderung berkonsentrasi pada pembelian mereka, sehingga akan menimbulkan pembelian yang lebih banyak dengan biaya penjualan dan distribusi yang rendah, melakukan word of mouth yang positif kepada pelanggan lain serta memungkinkan untuk melakukan pembelian produk-produk premium yang ditawarkan perusahaan”

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas diketahui bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan pada produk yang digunakan atau dikonsumsi, dimana pelanggan selalu melakukan pembelian berulang bahkan mereferensikan sehingga menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keuntungan yang bisa didapatkan perusahaan melalui pelanggan yang loyal.

b. Dimensi loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (Martin, 2021) (Mashuri, 2020) dimensi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur dan berulang

Yaitu dengan komitmen untuk terus membeli kembali, dan loyalitas juga menjadi hal penting bahkan lebih penting dari kepuasan.

2. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama atau tetap
Keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama dan merupakan suatu keputusan yang dilakukan pelanggan.
3. Mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain
Seperti yang kita tahu, referensi menjadi jalur yang sangat kuat terhadap bisnis agar sukses menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk.
4. Tampilkan kekebalan banding produk terhadap sejenis dari pesaing.
Pelanggan tidak terpengaruh dengan penawaran pesaing meskipun yang ditawarkan menarik.

c. Tahapan loyalitas pelanggan

Griffin dalam Ratih Hurriyati (Ma'shum, 2018) menjelaskan bahwa orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap. Adapun tahap-tahapnya sebagai berikut :

1. Tahap 1 : tersangka

Tersangka atau suspect yaitu orang yang mungkin membeli produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Disebut tersangka karena mereka akan membeli tetapi dari pihak perusahaan sendiri belum yakin.

2. Tahap 2 : Prospek

Yaitu orang yang membutuhkan barang atau jasa dari suatu perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Walaupun belum membeli, tetapi prospek ini mungkin sudah mendengar atau membaca tentang perusahaan tersebut atau dari rekomendasi orang lain. Jadi prospek sudah tahu tentang perusahaan tapi belum membeli barang atau jasanya.

3. Tahap 3 : Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang sudah dipelajari suatu perusahaan untuk mengetahui bahwa prospek ini tidak membutuhkan atau tidak mampu dalam membeli barang atau jasa pada perusahaan tersebut.

4. Tahap 4 : Pelanggan pertama kali

Yaitu orang yang membeli barang atau jasa suatu perusahaan pertama kali. Orang itu bisa menjadi pelanggan perusahaan dan juga pelanggan pesaing dari perusahaan tersebut.

5. Tahap 5 : Pelanggan berulang

Yaitu orang yang sudah sering membeli barang atau jasa dari perusahaan.

6. Tahap 6 : Klien

Membeli apapun yang suatu perusahaan produksi. Orang yang menjadi klien selalu membeli secara teratur, dimana klien dan perusahaan mempunyai hubungan kuat dan berkelanjutan sehingga menjadikannya kebal dari tarikan pesaing.

7. Tahap 7 : Penganjur atau advocate

Seperti klien dimana orang ini membeli apapun yang perusahaan produksi secara teratur. Seorang advocate akan mengajak orang lain untuk membeli barang atau jasa pada perusahaan tersebut.

8. Pelanggan atau klien yang hilang

Merupakan orang yang pernah menjadi klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan langganannya dalam satu siklus pembelian yang normal.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Andika Prawira, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Duta Abadi Primantara	Dari hasil analisa koefisien kualitas produk mempunyai korelasi yang positif juga lemah terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,422 dan kualitas pelayanan mempunyai korelasi yang positif serta lemah terhadap loyalitas pelanggan 0,353, hasil dari koefisien determinasi (KD) menyatakan kualitas

			<p>produk dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 45,7% lalu sisa sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain</p>
2	(Dhea Putri Prisnawati, 2018)	<p>Pengaruh Atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa (1) atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat dijelaskan bahwa secara parsial</p>

			<p>atmosfer toko kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R squarenya sebesar 0,409 berarti 40,9% variabel loyalitas pelanggan disebabkan oleh variabel atmosfer toko kualitas pelayanan dan citra merek lalu sisanya sebesar 0,591 atau 59,1% disebabkan oleh variabel lain seperti keanekaragaman produk.</p>
3	(Gesang Alibi, 2021)	Pengaruh lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di swalayan mbahe murah kauman ponorogo	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar</p>

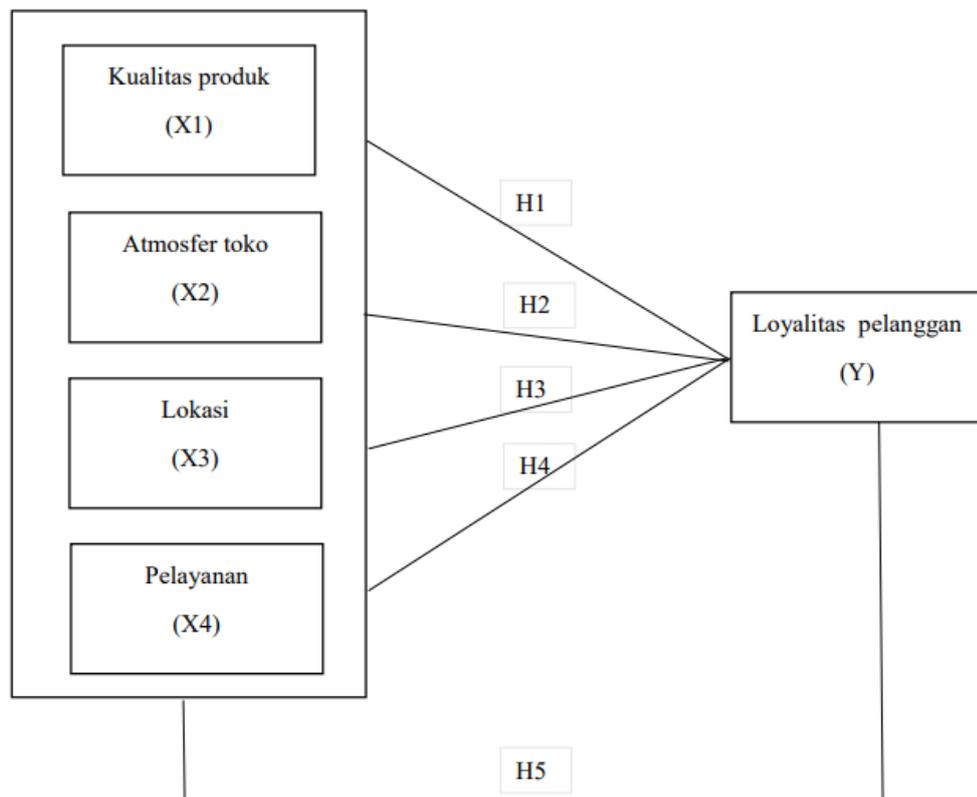
			<p>0,000 < 0,05, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikannya yaitu 0,000 < 0,05, variabel lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,9% sedangkan 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
4	(Ferry Anggriawan, 2017)	Pengaruh pelayanan, harga, lokasi terhadap loyalitas pelanggan	<p>Variabel pelayanan, harga, serta lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinan mampu memberikan sumbangan antara variabel pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 58,9% dijelaskan oleh</p>

			<p>variabel Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dan sisanya 41,1% berasal dari variabel lain diluar model.</p>
5	(Osy listiawati, 2018)	<p>Pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Hasil penelittian ini menunjukkan bahwa : 1) Atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji t dengan hasil nilai koefisien regresi sebesar $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $6.305 > 1.985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. 2) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $19.028 > 1.985$</p>

			dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Gambar II.1



D. Perumusan hipotesis

Dalam menuliskan hipotesis tidak lain merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian dimana kebenarannya perlu diuji

secara empiris. Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2 : Diduga terdapat pengaruh variabel atmosfer toko (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H3 : Diduga terdapat pengaruh variabel lokasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H4 : Diduga terdapat pengaruh variabel pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H5 : Diduga secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1), Atmosfer toko (X2), Lokasi (X3), Pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan

1. Menurut Pendekatan

Pada pendekatannya, penelitian ini memakai jenis metode penelitian yaitu metode kuantitatif untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 dengan variabel Y menggunakan statistik. Maka metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana penulis mendapatkan informasi secara langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi masing-masing indikator dan juga data yang dihasilkan nantinya dapat menjadi solusi atas sebuah permasalahan tertentu dengan lebih efisien.

Dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel bebas juga terikat. Variabel bebas atau yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, atmosfer toko, lokasi, dan juga pelayanan. Variabel berikutnya yaitu variabel terikat yang dipengaruhi yaitu loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga membahas variabel secara parsial atau simultan yang saling terkait. Kemudian didalam penelitian ini akan menjelaskan tentang hipotesis yang ditetapkan sehingga nantinya akan diketahui pengaruh antar variabel yang signifikan.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Penulis melakukan penelitian pada Pizza Hut yang beralamat di Jl. Raya Merdeka No 185, Pabuaran, Kec Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15113, pizza hut ini merupakan bagian dari PT. Sarimelati Kencana yang berdiri sejak tahun 1987. Karena hal tersebut, penulis mengambil judul yang memiliki kaitan dengan perusahaan makanan ini yaitu pengaruh kualitas produk, atmosfer toko, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut cimone.

Pizza hut adalah sebuah waralaba franchise makanan internasional yang berpusat di Addison, Texas, USA. Dimana perusahaan ini didirikan oleh dua orang mahasiswa yaitu Dan dan Frank Carney dengan meminjam \$600 dari ibu mereka untuk membuka toko pizza kecil di kampung halaman mereka di Wichita, Kansas, yang kemudian dibeli oleh PepsiCo, inc pada tahun 1977, Hingga pada akhirnya menjadi restoran pizza terbesar seperti sekarang ini

Pizza Hut di Indonesia membuka restoran pertamanya pada tahun 1984 di gedung Djakarta theatre, didaerah Thamrin Jakarta. Pada tahun 2000, restoran pizza hut dipindahkan ke gedung cakrawala di area yang sama hingga sekarang dan sudah memiliki lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 provinsi di Indonesia.

2. Visi dan Misi perusahaan

Berikut ini visi dan misi yang ada pada pizza hut :

1. Visi :

Menjadikan perusahaan berkembang melalui kerja keras, kerja sama yang baik antar karyawan.

2. Misi :

Semangat dalam bekerja agar mendapat hasil yang memuaskan, lalu melayani customer dengan baik, menerima kritik dari customer agar perusahaan dapat menjadi lebih baik serta open mind terhadap segala hal.

Gambar III.1
Logo Pizza Hut



C. Jenis dan Sumber data

Metode penelitian merupakan bagian penting dan perlu diperhatikan peneliti. Meskipun masalah sudah dirumuskan dengan benar jika metode penelitian tidak tepat, pastilah hasil penelitian tidak akan sesuai dengan harapan. (Lijan & Sarton, 2021, 107)

1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka kemudian dianalisis menggunakan alat bantu statistik bernama SPSS untuk menerjemahkan data tersebut.

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data penelitian yang bentuknya numerik (angka). Dimana data kuantitatif diperoleh dengan cara mengukur karakteristik dari subjek atau objek yang diteliti sesuai konstruk atau definisi operasional variabel yang diteliti. (Bambang, 2020, 290)

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data penelitian yang berupa deskripsi dari sesuatu atau fenomena yang diteliti. Data kualitatif juga bukan berasal dari hasil pengukuran, melainkan seperti wawancara, pengamatan, angket dengan pertanyaan terbuka dan dokumentasi. (Bambang, 2020, 291)

2. Sumber data

Terbagi menjadi dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek ataupun objek penelitian yang didapatkan dari hasil pengamatan langsung terhadap suatu peristiwa, sehingga data tersebut tergolong data orisinal. (Bambang, 2020, 292)

2. Data sekunder

Jenis data penelitian yang bukan diperoleh langsung dari subjek atau objek yang diteliti, melainkan dari pihak lain yang telah mengumpulkan dan mengolahnya. (Bambang, 2020, 292)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020, 126) menyatakan bahwa :

“Wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan adalah populasi”. (Sugiyono, 2020, 126)

Menurut Corper, Donald, R, Schindler, Pamela S, 2003 dalam buku metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (Sugiyono, 2020, 126) menyatakan bahwa :

“Population is the total collection of element about which we wish to make some inference. A population element is the the subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study”

“Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur yang merupakan unit yang diteliti”

Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah populasi yang tidak terbatas yang berkunjung ke pizza hut cimone Tangerang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020, 127) menyatakan bahwa :

“Sampel yaitu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”

Dalam menentukan jumlah sampel dalam populasi, peneliti menghitung dengan menggunakan rumus tertentu maupun menggunakan acuan dalam tabel. Menurut Roscoe dalam buku *research methods for business* (Sugiyono, 2020, 143) memberikan beberapa saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Seperti variabel penelitiannya ada 5 (independent dan dependent), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan juga kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan

peluang sama terhadap setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* ini adalah teknik penentuan sampel yang simple (sederhana), karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata/tingkatan yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, maka penulis mengambil sampel 121 orang yang merupakan pelanggan pizza hut cimone, Tangerang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menjadi langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama pada penelitian ini untuk mendapatkan data. Dimana tanpa mengetahui teknik pengumpulan pada data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Untuk mengumpulkan data yang akurat penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

1. Angket atau Kuesioner

Dalam penelitian yang dilakukan, data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti yang nantinya akan dipergunakan tentu harus data yang relevan, akurat, serta dapat dipercaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh menggunakan metode kuesioner, metode ini adalah teknik

pengumpulan data dimana peneliti membuat daftar pernyataan tertulis dengan penyusunan secara sistematis.

Menurut Arikunto (Kevin & Sisnuhadi, 2021) menyatakan bahwa kuesioner :

“Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan dengan tujuan memperoleh informasi dari responden berupa laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui”

Penyebaran kuesioner ini ditujukan pada pelanggan yang mengunjungi pizza hut cimone. Sebelum membuat daftar pertanyaan pada kuesioner, peneliti mengidentifikasi instrument-instrumen yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Dengan cara menjabarkan variabel-variabel menjadi beberapa sub variabel sehingga dapat memperoleh alternatif jawaban, peneliti menggunakan skala likert pada kuesionernya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini mudah digunakan karena untuk penelitian yang fokus pada responden serta objek yang diteliti.

Tabel III. 1**Skala likert**

Indikator jawaban	Keterangan	Nilai indikator
STS	Sangat tidak setuju	(1)
TS	Tidak setuju	(2)
KS	Kurang setuju	(3)
S	Setuju	(4)
SS	Sangat setuju	(5)

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam mengumpulkan data yang relevan atas topik atau masalah yang sedang diteliti. Biasanya diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, dan karya ilmiah.

F. Operasionalisasi variabel penelitian

1. Variabel penelitian

Menurut Hatch dan Farhady (Nikmatur, 2017, 66) menyatakan bahwa

:

“Variabel dapat didefinisikan sebagai karakter seseorang, atau objek yang memiliki variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek yang lain”

Pada penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel independent dan juga variabel dependent.

Menurut (Sugiyono, 2020, 69) dalam buku metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D menyatakan bahwa :

“Variabel bebas (independen), merupakan variabel yang mempunyai pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)”

Menurut (Sugiyono, 2020, 69), dalam buku metode penelitian kuantitatif kualitatif menyatakan bahwa :

“Variabel terikat (dependen), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena terdapatnya variabel bebas”

TABEL III. 2
Operasional variabel

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	1. Kinerja <i>(performance)</i> 2. Daya tahan <i>(durability)</i> 3. Kesesuaian dengan spesifikasi <i>(conformance to specification)</i>	1. Keawetan 2. Kualitas kinerja produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian produk	Likert

	<p>4. Fitur (<i>feature</i>)</p> <p>5. Reliabilitas (<i>reliability</i>)</p> <p>6. Estetika (<i>aesthetic</i>)</p> <p>7. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)</p>	<p>5. Kemudahan pada produk</p> <p>6. Ketahanan produk</p> <p>7. Standar pada produk</p> <p>8. Fitur pada produk</p> <p>9. Ketertarikan terhadap produk</p> <p>10. Kemampuan kerja produk</p>	
Sumber : Menurut Mullins. et al (Carmelia et al., 2022), Budiyanto (Ariella, 2018)			
<p>Atmosfer toko (X2)</p>	<p>1. Exterior toko (<i>store exterior</i>)</p> <p>2. Interior umum (<i>general interior</i>)</p> <p>3. Tata letak toko (<i>store layout</i>)</p> <p>4. Interior display</p>	<p>1. Bagian depan toko yang menarik</p> <p>2. Citra toko</p> <p>3. Tampilan papan nama yang menarik</p> <p>4. Kesan terhadap desain gedung restoran</p>	Likert

		<p>5. Display yang menarik</p> <p>6. Suasana toko yang nyaman</p> <p>7. Penataan ruangan yang rapi</p> <p>8. Poster yang menarik</p> <p>9. Suasana saat perayaan besar menarik perhatian</p> <p>10. Lalu lintas di dalam toko</p>	
Sumber : Menurut Berman dan Evan (Jaya & Suparna, 2018), (Vioudita, 2021)			
Lokasi (X3)	<p>1. Akses</p> <p>2. Visibilitas</p> <p>3. Lalu lintas</p> <p>4. Tempat parkir</p> <p>5. Ekspansi</p> <p>6. Lingkungan</p> <p>7. Pesaing</p> <p>8. Peraturan pemerintah</p>	<p>1. Lokasi yang mudah dijangkau</p> <p>2. Lokasi dapat dilihat jelas dari jarak pandang</p> <p>3. Peluang terhadap <i>impulse buying</i></p>	Likert

		<p>4. Tempat parkir luas dan nyaman</p> <p>5. Tempat yang luas</p> <p>6. Daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan</p> <p>7. Tempatnya yang strategis</p> <p>8. Mudah diakses</p> <p>9. Sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku</p> <p>10. Persaingan yang tidak ketat</p>	
Sumber : Menurut Ratih Hurriyati (Wicaksana, 2019)			
Pelayanan (X4)	<p>1. Keandalan (<i>reliability</i>)</p> <p>2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</p>	<p>1. Kenyamanan dari staff</p> <p>2. Kemudahan pelayanan</p> <p>3. Ketelitian staff</p>	Likert

	3. Jaminan (<i>assurance</i>)	4. Pelayanan yang jelas	
	4. Empati (<i>empathy</i>)	dengan sopan santun	
	5. Bukti fisik (<i>tangible</i>)	5. Pelayanan yang cepat	
		6. Jaminan keamanan	
		7. Jaminan kepastian harga	
		8. Staff yang ramah	
		9. Melayani dengan sopan santun	
		10. Menghargai keluhan pelanggan	
Sumber : Menurut Tjiptono (Lubis & Andayani, 2018)			
Loyalitas pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur	1. <i>Repeat purchase</i> (pembelian berulang)	Likert

	<p>2. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama</p> <p>3. Mereferensikan dan merekomendasikan produk</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</p>	<p>2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif)</p> <p>3. <i>Referral</i> (mereferensikan secara total)</p> <p>4. <i>Satisfaction</i> (kepuasan)</p> <p>5. <i>Emotional bonding</i> (ikatan emosional)</p> <p>6. <i>Trust</i> (kepercayaan)</p> <p>7. <i>Choice reduction/habit</i> (kemudahan)</p> <p>8. <i>History with the company</i></p> <p>9. <i>Makes regular repeat purchase</i> (membuat pelanggan</p>	
--	---	--	--

		<p>melakukan pembelian ulang)</p> <p>10. <i>Purchase across product and service lines</i></p> <p>(pembelian antarlini produk dan jasa)</p>	
<p>Sumber : Menurut Griffin (Martin, 2021) (Mashuri, 2020) (Maeckel, 2021)</p>			

G. Teknik analisis data

Setelah penulis mengumpulkan data-data yang sekiranya akan dibutuhkan dalam penelitian ini. teknik analisis data yang digunakan akan diolah dengan melalui program SPSS. Analisis data yang digunakan penulis yaitu kuantitatif dan pengujiannya dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Uji validitas

Uji validitas adalah sebuah kegiatan yang dilakukan penyusun dalam mengumpulkan data secara empiris, ini agar mendukung kesimpulan yang dihasilkan dari skor instrument.

Menurut Sugiyono (Yulia, 2019, 9) menyatakan bahwa :

“Derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian adalah data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yaitu kuesioner”

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Banyaknya sampel

X = Nilai masing-masing item

Y = Nilai total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat variabel Y

2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (Yulia, 2019, 10) menyatakan :

“Uji realibilitas yaitu sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”

Menurut (Ghozali, 2018, 9) *Alpha Cronbach's* dapat diterima jika $> 0,6$.

Rumus :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam proses regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Dalam melakukan pengujian uji normalitas ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Jika (nilai signifikan) $P > 0,05$ maka variabel tersebut memiliki distribusi normal.

Ha : Jika (nilai signifikan) $P < 0,05$ maka variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model.

Berikut ini adalah langkah dalam pengujian multikolonieritas :

1. Hipotesis

Ho = Tidak ada multikolonieritas

Ha = Ada multikolonieritas

Adapun dasar pengambilan keputusan :

$Tolerance\ level \geq 0,10$, Ho diterima		$VIF = < 10$, Ho diterima
$Tolerance\ level \leq 0,10$, Ho ditolak		$VIF = > 10$, Ho ditolak

c. Uji Heteroskedastisitas

Merupakan pengujian untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dinyatakan homoskedastisitas apabila varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Sebaliknya, model regresi dinyatakan heteroskedastisitas jika varian dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda. Dalam mencari korelasi antara nilai residual dengan variabel bebasnya maka penulis menggunakan uji spearman.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian heteroskedastisitas yaitu :

1. Hipotesis

H_0 = Tidak terjadi heteroskedastisitas

H_a = Terjadi heteroskedastisitas

2. Dasar pengambilan keputusan

$Sig \geq \alpha$, H_0 diterima

$Sig < \alpha$, H_0 ditolak

4. Uji Model Statistik

a. Regresi sederhana

Analisis regresi sederhana pada umumnya hampir sama dengan regresi berganda. Dimana untuk regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antar satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), analisis regresi sederhana ini

untuk mengetahui apakah keduanya mempunyai hubungan yang bernilai positif atau negatif. Lalu untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami penurunan ataupun kenaikan. Penulis menggunakan regresi linier sederhana untuk mencari pengaruhnya secara terpisah yaitu per variabel.

Berikut ini rumus regresi linier sederhana :

$$y' = a + bx$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

b. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu hubungan antara variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Dalam analisis ini ditujukan untuk mencari tahu hubungan antara variabel independen dan dependen serta apakah berhubungan positif atau negatif, juga menunjukkan nilai dari variabel independen dan dependen apakah mengalami kenaikan

atau mengalami penurunan. Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 \dots + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependent (Loyalitas pelanggan)

X₁, X₂, X₃, X₄ = variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standar error

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengetahui besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Maka, untuk mengetahui koefisien determinasi dapat dilakukan dengan cara menguadratkannya.

Rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

Adapun berikut ini kriteria pada analisis koefisien determinasi :

1. Apabila kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen lemah
2. Apabila kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh antara variabel independen dengan dependen kuat/sepurna.

5. Uji hipotesis

a. Uji T atau Uji parsial

Uji T ini ditujukan agar mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Agar dapat mengetahui hubungan pada variabel independen dan dependen ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau pada kolom signifikan. Jika t hitung lebih besar dibanding t tabel, maka H_0 ditolak. Dan sebaliknya jika t tabel lebih besar dibandingkan t hitung maka H_0 diterima.

b. Uji F atau Uji simultan

Uji F ditujukan agar mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis alternatif diterima, dan variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh seluruh variabel independen. Apabila hipotesis tidak

diterima atau ditolak maka F tabel lebih besar dibanding dengan F hitung, sehingga tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen dan juga variabel dependen secara simultan.

