

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN KONSUMEN,
DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA TOKO MAWAR NIRWANA
TANGERANG *SILK FLOWER MFG. FTY*)**

SKRIPSI

Oleh :
SILVIE APRILIA
20200500091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN KONSUMEN,
DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA TOKO MAWAR NIRWANA
TANGERANG *SILK FLOWER MFG. FTY*)**

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 :

SILVIE APRILIA

20200500091



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Silvie Aprilia
NIM : 20200500091
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY)

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

Tangerang, 12 September 2023

Menyetujui,

Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.

NIDN : 0416047310

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower MFG. FTY*)

Disusun oleh,

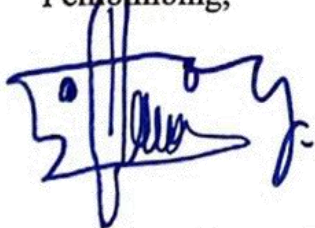
Nama Mahasiswa : Silvie Aprilia
NIM : 20200500091
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

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, 13 Desember 2023

Menyetujui,

Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



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



REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Silvie Aprilia

NIM : 20200500091

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.

NIDN : 0416047310

Tangerang, 13 Desember 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Silvie Aprilia

NIM : 20200500091

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** dalam Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 05 Maret 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

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



Penguji I : Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Penguji II : Canggih Gumanky Farunik, M.Phil
NIDN : 0406068701



Dekan Fakultas Bisnis.



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



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi 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 pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 13 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Silvie Aprilia

NIM : 20200500091

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

NIM : 20200500091
Nama : Silvie Aprilia
Jenjang Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mawar Nirwana *Silk Flower* MFG. FTY)”, 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 izin 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 sebenarnya dan penuh kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun

Tangerang, 13 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Silvie Aprilia

NIM: 20200500091

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN KONSUMEN, DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA TOKO MAWAR NIRWANA TANGERANG *SILK
FLOWER MFG. FTY*)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower MFG. FTY*. sampel penelitian ini berjumlah 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dimana metode ini menggambarkan sistematis, faktual, dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Analisis data yang digunakan yaitu model statistik yang meliputi Uji Frekuensi, Uji Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Determinasi (R^2), Uji t, dan Uji F.

Hasil yang di dapat secara parsial menyatakan bahwa nilai korelasi pada kualitas produk (X_1) sebesar 0,815 di mana menunjukkan hubungan yang kuat, variabel kepuasan konsumen (X_2) memiliki nilai korelasi sebesar 0,640 juga menunjukkan hubungan yang kuat, variabel lokasi (X_3) memiliki nilai korelasi sebesar 0,633 yang artinya menunjukkan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas konsumen.

Hasil yang di dapatkan secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel $6,679 > 1,972$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, variabel kepuasan konsumen (X_2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel $12,794 > 1,972$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, variabel lokasi (X_3) memberikan tidak pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel $17,939 > 1,972$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.

Hasil yang di dapatkan secara simultan menyatakan terdapat nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.781, yang artinya pengaruh *variable independent* (X) terhadap *variable dependent* (Y) sebesar 78,4%. Dan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil yang di dapatkan secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $237.415 > 2,65$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Lokasi, Loyalitas Konsumen

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, CONSUMER
SATISFACTION, AND LOCATION ON CONSUMER LOYALTY
(CASE STUDY AT MAWAR NIRWANA TANGERANG SILK
FLOWER MFG. FTY)**

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence quality, product consumer satisfaction, and location have on consumer loyalty at the Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG Shop. FTY. This research sample consisted of 200 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires and data management in this study using SPSS 25. The method used is the descriptive method, where this method describes systematically, factually and accurately the factors studied. The data analysis used is a statistical model which includes Frequency Test, Descriptive Test, Validity Test, Reliability Test, Determination Test (R^2), t Test, and F Test.

The results obtained partially state that the correlation value for product quality (X_1) is 0.815 which shows a strong relationship, the consumer satisfaction variable (X_2) has a correlation value of 0.640 which also shows a strong relationship, the location variable (X_3) has a correlation value amounting to 0.633, which means it shows that it has a fairly strong relationship with consumer loyalty.

The results obtained partially state that the product quality variable (X_1) has a positive and significant influence with a $t_{count} > t_{table}$ value of $6.679 > 1.972$ with a significant value of $0.000 - 0.05$, the consumer satisfaction variable (X_2) has a positive and significant influence with a $t_{count} > t_{table}$ $12.794 > 1.972$ with a significant value of $0.000 - 0.05$, the location variable (X_3) has no positive and significant influence with a $t_{count} > t_{table}$ value of $17.939 > 1.972$ with a significant value of $0.000 - 0.05$.

The results obtained simultaneously state that there is an Adjusted R Square value (coefficient of determination is 0.781, which means the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) of 78.4%. And the remaining 21.6% is explained by other variables not included in the research model,

The results obtained simultaneously are $F_{count} > F_{table}$ $237.415 > 2.65$ with a value significant of $0.000 - 0.05$ means product quality, consumer satisfaction, and Location has a significant effect on consumer loyalty, so it can be concluded that the independent variable has an effect on the dependent variable

Keywords: *Product quality, consumer satisfaction, location, consumer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Kaka saya Shinta Kusumawati, Sintya Dewi Jayanti, dan Hendronoto Suganda Agung yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.

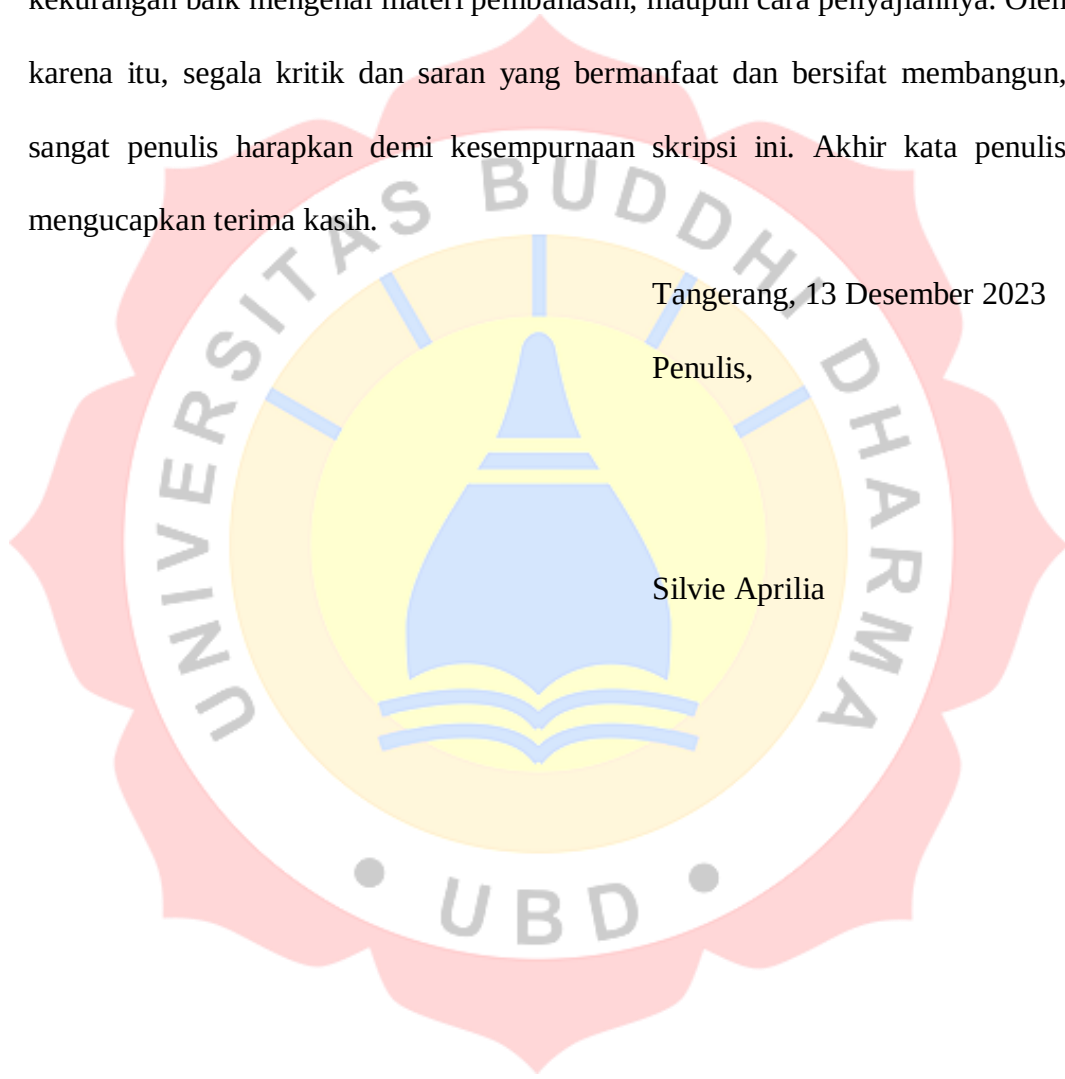
7. Semua pihak yang telah membantu, memberikan doa, dan semangat selama penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, tetapi mempunyai jasa yang tidak ternilai dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 13 Desember 2023

Penulis,

Silvie Aprilia



DAFTAR ISI

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 IX

DAFTAR GAMBAR..... XII

DAFTAR LAMPIRAN XIII

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 4

C. Rumusan Masalah 5

D. Tujuan Penelitian..... 5

E. Manfaat Penelitian..... 6

F. Sistematika Penulisan Skripsi 7

BAB II LANDASAN TEORI..... 8

A. Gambaran Umum Teori..... 8

1. Loyalitas Konsumen	9
2. Kualitas Produk	12
3. Kepuasan Konsumen	17
4. Lokasi.....	23
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Pemikiran	31
D. Perumusan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Objek Penelitian	34
1. Sejarah Singkat Toko Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG. FTY	34
2. Visi & Misi Perusahaan	34
3. Struktur Organisasi Toko Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG. FTY.....	35
4. Uraian Tugas Toko Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG. FTY	36
C. Jenis dan Sumber Data	39
1. Jenis Data	39
2. Sumber Data.....	40
D. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41

1. Teknik Pengumpulan Data Primer	41
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	43
3. Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
F. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Instrumen Data Penelitian	50
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Uji Model Statistik.....	54
4. Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Hasil Penelirian	59
1. Profil Responden	59
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
B. Analisis Hasil Penelitian.....	102
1. Uji Validitas	102
2. Uji Reliabilitas.....	106
3. Uji Asumsi Klasik	108
4. Pengujian Hipotesis	111
5. Hasil Uji Model Statistik.....	115
C. Pembahasan.....	117
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	117
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	117
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	119
BAB V PENUTUP	120

A. Kesimpulan	120
1. Kesimpulan Umum.....	120
2. Kesimpulan Khusus	121
DAFTAR PUSTAKA.....	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	130
SURAT RISET PENELITIAN.....	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	132

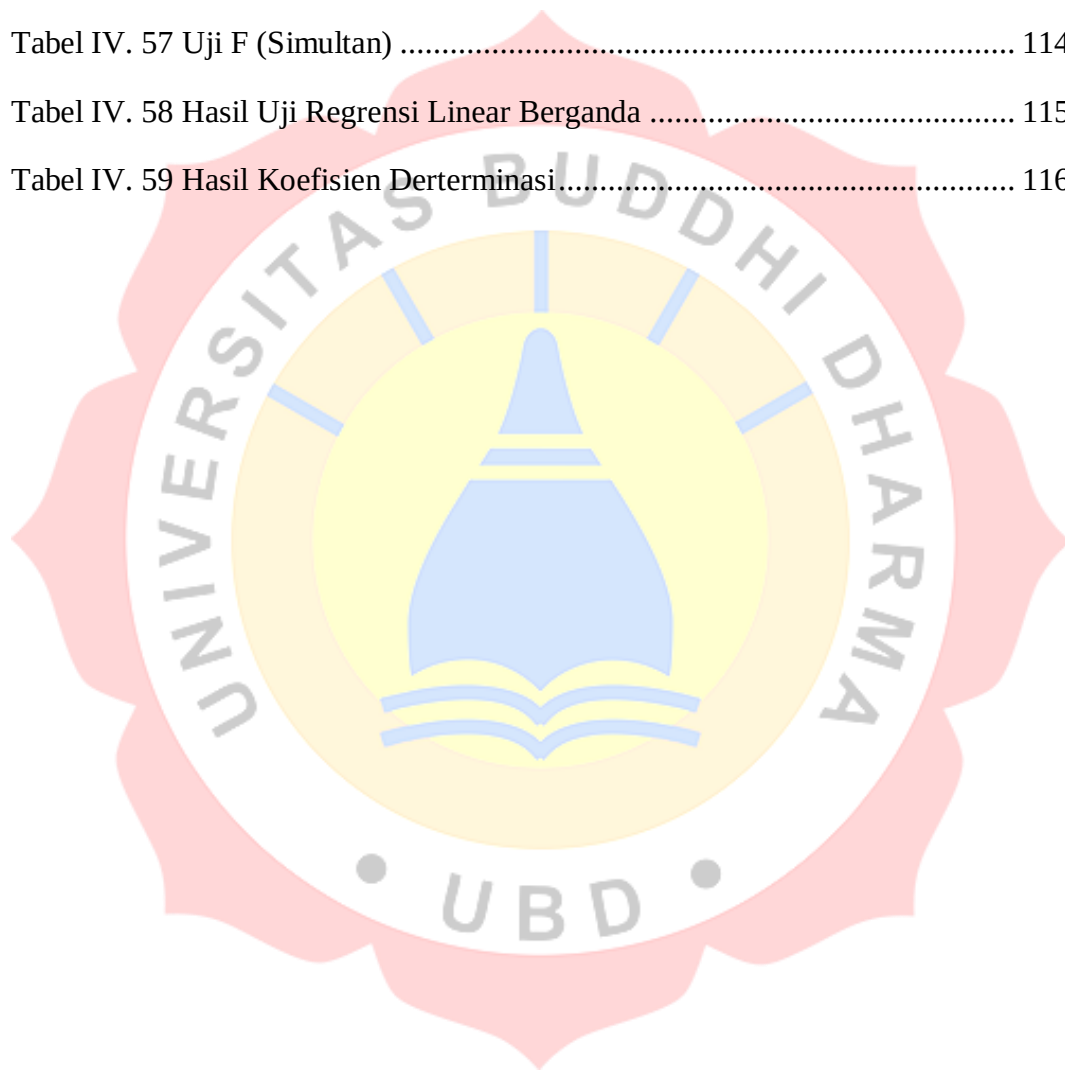


DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel IV. 4 Pernyataan 1 Kualitas Produk.....	62
Tabel IV. 5 Pernyataan 2 Kualitas Produk.....	63
Tabel IV. 6 Pernyataan 3 Kualitas Produk.....	64
Tabel IV. 8 Pernyataan 5 Kualitas Produk.....	66
Tabel IV. 9 Pernyataan 6 Kualitas Produk.....	67
Tabel IV. 10 Pernyataan 7 Kualitas Produk.....	68
Tabel IV. 11 Pernyataan 8 Kualitas Produk.....	69
Tabel IV. 12 Pernyataan 9 Kualitas Produk.....	70
Tabel IV. 13 Pernyataan 10 Kualitas Produk.....	71
Tabel IV. 14 Pernyataan 1 Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel IV. 15 Pernyataan 2 Kepuasan Konsumen	73
Tabel IV. 16 Pernyataan 3 Kepuasan Konsumen	74
Tabel IV. 17 Pernyataan 4 Kepuasan Konsumen	75
Tabel IV. 18 Pernyataan 5 Kepuasan Konsumen	76
Tabel IV. 19 Pernyataan 6 Kepuasan Konsumen	77
Tabel IV. 20 Pernyataan 7 Kepuasan Konsumen	78
Tabel IV. 21 Pernyataan Kepuasan Konsumen	79
Tabel IV. 22 Pernyataan 9 Kepuasan Konsumen	80
Tabel IV. 23 Pernyataan Kepuasan Konsumen	81

Tabel IV. 24 Pernyataan 1 Lokasi	82
Tabel IV. 25 Pernyataan 2 Lokasi	83
Tabel IV. 26 Pernyataan 3 Lokasi	84
Tabel IV. 27 Pernyataan 4 Lokasi	85
Tabel IV. 28 Pernyataan 5 Lokasi	86
Tabel IV. 29 Pernyataan 6 Lokasi	87
Tabel IV. 30 Pernyataan 7 Lokasi	88
Tabel IV. 31 Pernyataan 8 Lokasi	89
Tabel IV. 32 Pernyataan 9 Lokasi	90
Tabel IV. 33 Pernyataan 10 Lokasi	91
Tabel IV. 34 Pernyataan 1 Loyalitas Konsumen.....	92
Tabel IV. 35 Pernyataan 2 Loyalitas Konsumen.....	93
Tabel IV. 36 Pernyataan 3 Loyalitas Konsumen.....	94
Tabel IV. 37 Pernyataan 4 Loyalitas Konsumen.....	95
Tabel IV. 38 Pernyataan 5 Loyalitas Konsumen.....	96
Tabel IV. 39 Pernyataan 6 Loyalitas Konsumen.....	97
Tabel IV. 40 Pernyataan 7 Loyalitas Konsumen.....	98
Tabel IV. 41 Pernyataan 8 Loyalitas Konsumen.....	99
Tabel IV. 42 Pernyataan 9 Loyalitas Konsumen.....	100
Tabel IV. 43 Pernyataan 10 Loyalitas Konsumen.....	101
Tabel IV. 44 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	102
Tabel IV. 48 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	106
Tabel IV. 49 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	106
Tabel IV. 50 Hasil Reliabilitas Lokasi.....	107
Tabel IV. 51 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	107

Tabel IV. 52 Hasil Uji Normalitas.....	108
Tabel IV. 53 Hasil Uji Multikolinearitas	109
Tabel IV. 54 Uji t (Parsial) Kualitas Produk.....	111
Tabel IV. 55 Uji t (Parsial) Kepuasan Konsumen	112
Tabel IV. 56 Uji t (Parsial) Lokasi	113
Tabel IV. 57 Uji F (Simultan)	114
Tabel IV. 58 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	115
Tabel IV. 59 Hasil Koefisien Derterminasi.....	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar III. 1 Struktur Organisasi Toko Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG. FTY.....	35
Gambar IV. 2 Grafik Scatterplot	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Uji Statistik

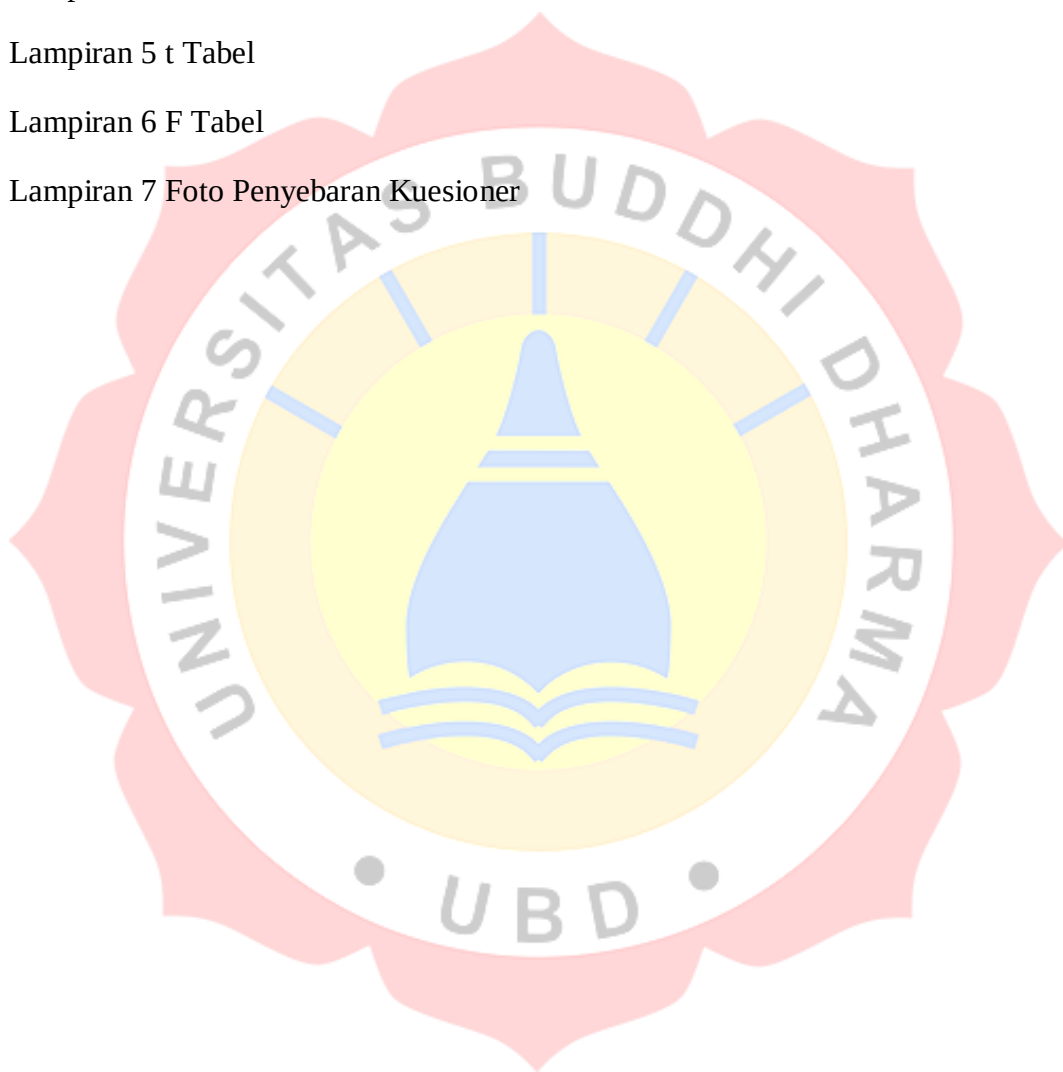
Lampiran 3 Hasil Data Responden

Lampiran 4 r Tabel

Lampiran 5 t Tabel

Lampiran 6 F Tabel

Lampiran 7 Foto Penyebaran Kuesioner



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya, industri tekstil dan produk tekstil memiliki peran yang cukup penting bagi banyak negara dalam memulai proses industrialisasi. Persaingan dalam dunia bisnis sangat tajam, perusahaan harus kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Tajamnya persaingan harus membuat perusahaan untuk selalu mengembangkan produk. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pilihan bagi para konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Saat ini masyarakat lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasaran. Konsumen mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas produk.

Tanaman bunga dan daun tekstil merupakan hiasan yang paling populer di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan bunga dan daun tekstil pada tanaman sangat identik untuk dijadikan hiasan. Tanaman bunga dan daun tekstil tentunya memiliki berbagai bentuk dan warna bergantung pada jenis tanamannya. Salah satu fungsi bunga dan daun hias, yaitu dilihat dari nilai estetis (*aesthetic values*). Nilai estetika diperoleh dari perpaduan antara warna (daun, batang, dan bunga), bentuk fisik tanaman tekstil (batang, percabangan, dan tajuk), tekstur tanaman tekstil, dan komposisi tanaman tekstil.

Pada masyarakat sekitar masih ada yang membutuhkan tanaman bunga dan daun tekstil untuk dijadikan hiasan ruangan, seperti: rumah pribadi, pertokoan, hotel, kantor dan digunakan untuk jasa *wedding organizer* sebagai dekorasi.

Fungsi utama sebagai penghias itu sendiri adalah sebagai pemberi keindahan dan daya tarik pada suatu objek tertentu, karena memiliki keindahan dari segi bentuk serta warnanya. Fungsi tanaman hias, antara lain meningkatkan keindahan lingkungan, pemenuhan kepuasan estetika, perorangan, dan sebagai penyejuk jiwa. Tanaman bunga dan daun hias dibudidayakan untuk dinikmati nilai estetika atau keindahannya.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi setiap usaha yang akan dijalankan, Menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016 : 156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Soegoto, et al. (2020) menyatakan kualitas produk akan memberikan kenyamanan pada konsumen dan akan mendorong terjadinya pembelian kembali produk. Dalam memproduksi bunga dan daun tekstil selalu memperhatikan kualitas dari produk dengan memperhatikan warna dan bentuk, sehingga menghasilkan kualitas produk yang baik.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006). Hal ini berkaitan dengan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2009). Hal ini ditegaskan oleh Mowen dan Minor (2002), bahwa kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Terciptanya

kepuasan konsumen merupakan bukti konkrit keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi terhadap produk bunga dan daun tekstil yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan berperan sebagai kunci keberhasilan suatu bisnis, karena konsumen yang puas akan termotivasi untuk terus menggunakan produk tersebut, hal ini menunjukkan pelanggan setia terhadap produk perusahaan. Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga kepuasan konsumen dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu sarana promosi yang efisien.

Lokasi Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dan cenderung dapat menarik sejumlah besar konsumen dan mendorong untuk pembelian produk bunga dan daun tekstil. Perasaan dan respon konsumen dapat dipengaruhi oleh lokasi, desain, dan memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada lokasi usaha.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan atau suatu usaha, mempertahankan konsumen berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal tersebut menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk

menarik dan mempertahankan konsumen sebagai pelanggan. Menurut Alman (2018 : 31) loyalitas konsumen adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019 : 833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang lebih mendalam mengenai kepuasan konsumen dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG. FTY”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk yang dijual tidak selalu sesuai dan memenuhi standar spesifikasi kualitas yang diinginkan konsumen.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal berpengaruh terhadap penurunan konsumen yang cenderung menurun tiap bulannya.
3. Lokasi pada Toko Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG. FTY yang kurang kondusif sehingga lokasi usaha terasa kurang nyaman.

4. Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk bunga dan daun tekstil pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY?
4. Apakah kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, loyalitas konsumen, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan masukan bagi Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan kesesuaian pada kepuasan konsumen dan pemilihan lokasi yang strategis agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan pada masa kini dan masa mendatang.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis, dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen, dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi, dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen ialah suatu ilmu dan seni yang bertujuan mengatur seluruh kegiatan, didalamnya termasuk proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan dari sumber daya yang dimiliki agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan.

Menurut (Hasibuan, 2019 : 1) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut (K.B. Sridevi 2019) mengatakan bahwa:

“Manajemen merupakan disiplin campuran dengan karakteristik sains dan seni. Ilmu komponen harus dipelajari dan seni untuk mempraktikkan”.

Menurut (Santosa et al., 2019 : 127) mengatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan aktivitas suatu organisasi yang meliputi beberapa aktivitas mulai dari mengenalkan produk hingga pada kegiatan promosi sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen. Kendala dalam penanganan masalah kualitas produk, kualitas produk yang baik, dan membuat konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian produk”.

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran, yang bertujuan melakukan pengelolaan atas produk dan jasa yang dihasilkan untuk kemudian didistribusikan kepada konsumen (Silaswara et al., 2021).

Menurut (Sabella & Parameswari, 2022) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Manajemen Pemasaran adalah suatu ilmu yang mengatur tentang pemanfaatan fungsi-fungsi organisasi mulai dari perencanaan, pengawasan dan pendistribusian produk dan jasa kepada khalayak untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

1. Loyalitas Konsumen

a) Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut (Ishaq dalam Jeremia & Djuwarti 2019) mengatakan bahwa:

“Loyalitas konsumen adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan”.

Menurut (Jeremia & Djurwati 2019 : 833) mengatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.”.

Menurut (Junaedi, 2019) mengatakan bahwa:

“Loyalitas konsumen adalah sikap seorang konsumen dengan pembelian produk/jasa perusahaan yang dilakukan secara berulang dengan konsistensi yang tinggi”.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut (Tjiptono & Chandra 2016 : 387) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor mempengaruhi penentu loyalitas konsumen ialah:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk mempercayai produk yang dikeluarkan suatu merek.

3) Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen.

4) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keandalan perusahaan yang kemudian ditentukan oleh sistem yang baik dan benar.

c) **Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut (Jeremia dan Djurwati (2019 : 833) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dibagi menjadi beberapa komponen yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.

d) **Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Tamilla Curtis (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Berikut beberapa aspek hubungan antara keduanya:

1. Kepuasan Mengarah Loyalitas

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih setia terhadap merek atau perusahaan. Mereka akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama.

2. Loyalitas Menciptakan Nilai Jangka Panjang

Pelanggan setia cenderung berkontribusi lebih banyak pada pendapatan jangka panjang perusahaan, karena mereka terus menerus melakukan pembelian. Ini menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

3. Loyalitas Membangun Citra Merek

Konsumen yang setia juga dapat menjadi juru bicara positif untuk merek atau perusahaan, membantu membangun citra merek yang kuat.

4. Umpan Balik Dari Konsumen

Loyalitas konsumen dapat memberikan umpan balik berharga kepada perusahaan untuk meningkatkan produk atau layanan mereka, membantu perbaikan berkelanjutan.

5. Kepuasan Sebagai Faktor Loyalitas

Kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang tidak puas cenderung mencari alternatif, sehingga penting untuk menjaga tingkat kepuasan yang tinggi.

2. Kualitas Produk

a) Definisi Kualitas Produk

Perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya (Silaswara et al., 2021).

Menurut (Setyo, 2017 : 757) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah sifat atau karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kegunaan untuk dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, yang terdiri dari kemudahan, ketepatan, keandalan, dan pemeliharaan pada sebuah produsen”.

Menurut (Khan & Ahmed dalam Sari & Razak 2017) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting untuk penentu kepuasan konsumen”.

Menurut (Rizqy, et al 2016) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah fokus utama dalam perusahaan, salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kulalitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019 : 164) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah:

1) Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah yang rendah dan motivasi kerja karyawan rendah.

2) Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi dan mengembangkan tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

3) Gap Komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa penyediaan layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan sehingga tidak mampu memenuhinya, penyediaan layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak panjang pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan, penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

4) Visi bisnis jangka pendek

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas produk yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

c) Indikator Kualitas Produk

Menurut (Firmansyah, 2019 : 15-16) menyatakan indikator kualitas produk terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan ciri dari operasi yang mendasar dari suatu barang.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Jangka waktu umur barang yang berkaitan memiliki ketahanan sebelum barang tersebut perlu digantikan. Semakin besar daya tahan suatu barang dikarenakan oleh seberapa besar frekuensi pemakaian barang tersebut oleh konsumen.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Seberapa besar ciri operasi dasar sebuah barang memenuhi beberapa spesifikasi dari konsumen atau tidak memiliki kecacatan pada produk.

4) Fitur (*Features*)

Ciri produk yang dibuat dengan tujuan menyempurnakan manfaat produk atau menambah minat konsumen terhadap produk.

5) Reliabilitas (*Reliability*)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan penampilan suatu produk yang dilihat dari wujud, rasa bau serta bentuk dari produk.

7) Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Hasil dari pemanfaatan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat probabilitas bahwa konsumen tidak mengetahui informasi produk yang berkaitan. Jadi pandangan konsumen terhadap produk dapat dilihat dari merek, harga, periklanan, reputasi dan negara asal.

d) **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan lebih mudah diingat oleh konsumen, hal ini yang membuat konsumen berpendapat mengenai kepuasan yang diterima dari suatu produk tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyanto Tiurniari Purba (2022) yang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Wali Jaya Utama. Berdasarkan

penelitian tersebut dapat diketahui kualitas produk yang baik dan berkualitas akan meningkatkan loyalitas konsumen yang mengarahkan mereka untuk terus melakukan pembelian pada usaha tersebut.

3. Kepuasan Konsumen

a) Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan (Sutisna, 2019). Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pengeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah (Kusnawan et al., 2019). Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan memutuskan membeli produk (Harum & Sutrisna, 2023).

Menurut (Kasmir, 2022) mendefinisikan bahwa:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira”.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa:

“Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu *“satis”* yang berarti cukup baik atau memadai dan *“facio”* berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang

inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Indikator kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013) mengatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan konsumen adalah segala sesuatu yang mewakili perasaan senang konsumen atas sebuah produk dan jasa yang mampu memenuhi harapan konsumen dalam membenuhi kebutuhan hidupnya.

b) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2019 : 76) terdapat empat (4) metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengatur tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan sarana dan akses yang mudah bagi para konsumennya untuk menyiapkan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Sutrisna, 2019). Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Hal ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan dan pengembangan berdasarkan kritik dan saran di konsumen.

2) *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Perusahaan dapat menilai kepuasan dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3) *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang berhenti)

Perusahan menghubungi para konsumen atau pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey Kepuasan Konsumen*

Sebagaian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaru perhatian terhadap para konsumennya.

c) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2018 : 158) indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya melebihi dari ekspektasi konsumen pada produk. Produk yang berkualitas inilah yang akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya (Jessica Tendy & Widiyanto, 2023).

2) Pelayanan

Konsumen dapat merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan ketika pelayanan tersebut dapat sesuai dengan harapannya seperti ramah, cepat, tulus, dan jujur (Supriyanto & Widiyanto, 2023).

3) Emosional

Ketika seseorang merespon konsumen dengan apresiasi ataupun pujian akibat menggunakan sebuah produk, hal ini akan meningkatkan perasaan puas dari konsumen itu sendiri.

4) Harga

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas dengan harga yang lebih murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari

pesaingnya yang menjual produk berkualitas sama tetapi harganya lebih mahal (Widiyanto et al., 2021).

d) Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2019 : 216) ada beberapa manfaat yang dapat dicapai apabila mampu mengoptimalkan kepuasan konsumen diantaranya yaitu:

- 1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para konsumennya.
- 2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Tercapainya loyalitas pelanggan (Putri & Widiyanto, 2022).
- 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik konsumen baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan dan persepsi konsumen semakin positif di mata konsumen.
- 6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

e) Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut (Yamit, 2005) terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yang dapat ditetapkan pada perusahaan industrial yaitu:

1) Strategi Manajemen Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaingnya.

2) Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berfikir mengenai konsumen, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan rancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3) Setelah Pemasaran (*After marketing*)

Tahapan ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahapan pembelian dan membangun loyalitas merek.

4) Strategi Retensi Konsumen

Strategi retensi konsumen difokuskan pada teknik yang digunakan untuk mempertahankan konsumen agar konsumen tidak beralih pada pemasok atau perusahaan industri dan jasa yang lain.

5) Pelayanan Konsumen Superior

Pelayanan konsumen superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6) Strategi Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan konsumen.

7) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Pada hakikatnya ada dua tujuan utama konsumen menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*Self-image*).

4. Lokasi

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu upaya dan strategi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan pada konsumen, salah satunya penentuan lokasi yang strategis dapat mempermudah pemberian pelayanan yang efektif bagi konsumen (Widiyanto & Pujiarti, 2022).

a) Definisi Lokasi

Menurut (Lupiyoadi, 2018) mengatakan bahwa:

“Lokasi merupakan sebuah keputusan yang telah dipertimbangkan dan dipilih sebuah perusahaan atau instansi yang berkaitan dengan dimana operasi usaha dan stafnya ditempatkan untuk mempermudah penyaluran produk dan jasa kepada konsumen”.

Menurut (Irfiana et., al 2023) mengatakan bahwa:

“Lokasi merupakan salah satu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian”.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa:

“Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyalur barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mementingkan segi ekonominya”.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan lokasi adalah tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen untuk memperoleh laba.

b) Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Terdapat beberapa faktor diantaranya yaitu :

- 1) Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produk, tenaga kerja, dan sarana transformasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat (Abadi et al., 2021).
- 2) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis (Satrianto et al., 2020).

- 3) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berpotensi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

c) Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2019) pemilihan lokasi fisik sebuah usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya yaitu:

1) Akses

Akses mengacu pada keberadaan lokasi mudah dijangkau dan memiliki sarana transportasi umum yang dapat menjangkau lokasi perusahaan berada.

2) Visibilitas

Lokasi dapat dilihat dengan jelas tidak jauh dari pusat jalan, tempat atau kantor dapat dilihat dari jarak pandang normal dengan jelas.

3) Lalu lintas

Dari segi lalu lintas pertimbangannya yaitu pertama, banyak orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya pembelian spontan, kedua kepadatan dan kemacetan dapat menjadi hambatan.

4) Adanya lahan parkir

Beberapa konsumen yang mendatangi lokasi usaha dengan menggunakan kendaraan pribadi baik motor ataupun mobil membutuhkan lahan untuk tempat parkir kendaraannya sehingga lokasi sebaiknya memiliki fasilitas parkir (Sumantri et al., 2022).

5) Ekspansi

Tersedianya lahan yang cukup untuk tempat perluasan usaha dimasa akan datang.

6) Lingkungan

Lingkungan usaha nyaman dan aman serta kondusif untuk mendukung layanan usaha yang ditawarkan.

7) Kompetisi

Mengetahui lokasi pesaingan sehingga dapat leluasa mengantisipasi apabila terdapat ancaman dari pesaing.

d) Hubungan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen cenderung lebih menyukai lokasi usaha yang memiliki akses yang lengkap baik mengenai transportasi umum menuju lokasi maupun kondisi lokasi yang tidak macet. Kemudahan menjangkau lokasi akan memperkuat lokasi akan memperkuat kemauan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isnaini Sholikhah, Unna Ria Safitri, dan A. Fidhidar Ariestanto (2019) menunjukan hasil dimana faktor lokasi memiliki

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu usaha yang akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu usaha yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

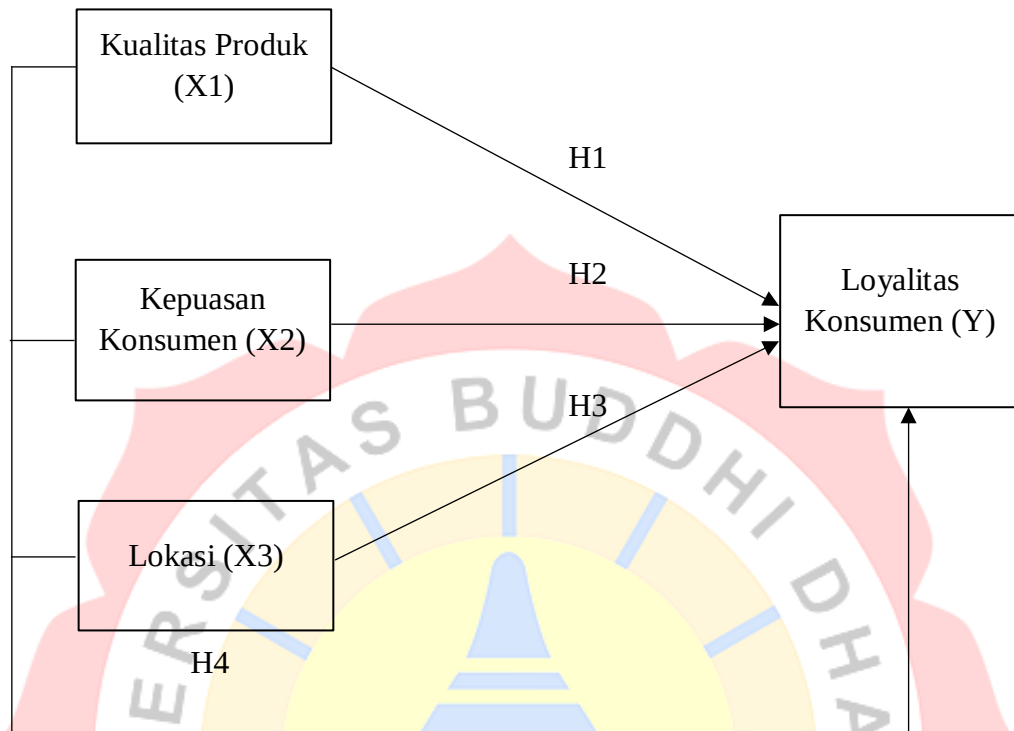
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Tamonsang Matheous (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Produk Loyalitas Konsumen Lokasi Kepuasan Pelanggan.	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, loyalitas konsumen, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikansi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada krupuk rambak kulit sapi cap SAPI LANCAR Magetan.
2.	Supriyanto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan	Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan Lokasi	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas

		Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.	Kepuasan Konsumen.	produk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3.	Muhammad Syahwi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Produk Loyalitas Konsumen Lokasi Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, variabel loyalitas konsumen, dan variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Imron (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, dan Lokasi Terhadap Kepuasan	Kualitas Produk Loyalitas Konsumen Lokasi Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan uji t (uji parsial), didapat hitung variabel X (kualitas produk) sebesar 7,981 lebih besar dari nilai tabel yaitu 2,045 dan didapat nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan sebesar 0,05. Nilai

		Konsumen.		t hitung yang menunjukkan angka positif berarti jika CV. Meuble Berkah Tangerang meningkatkan kualitas produk (variabel X) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat (variabel Y). Namun jika kualitas produk (variabel X) CV. Meubel Berkah Tangerang menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun (variabel Y).
5.	Aditya Nugroho (2021).	Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.	Kualitas Produk Loyalitas Pelanggan Lokasi Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk, variabel loyalitas pelanggan, variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6.	Chintya Ayu Margawati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.	Harga Kualitas Produk Loyalitas Konsumen Lokasi Kepuasan Konsumen.	Variabel kualitas produk, variabel loyalitas konsumen, dan variabel lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk <i>Franchise Burgerstops</i> .
7.	Fitria Rahmadani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Produk Loyalitas Konsumen Lokasi Kepuasan Pelanggan.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, loyalitas konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

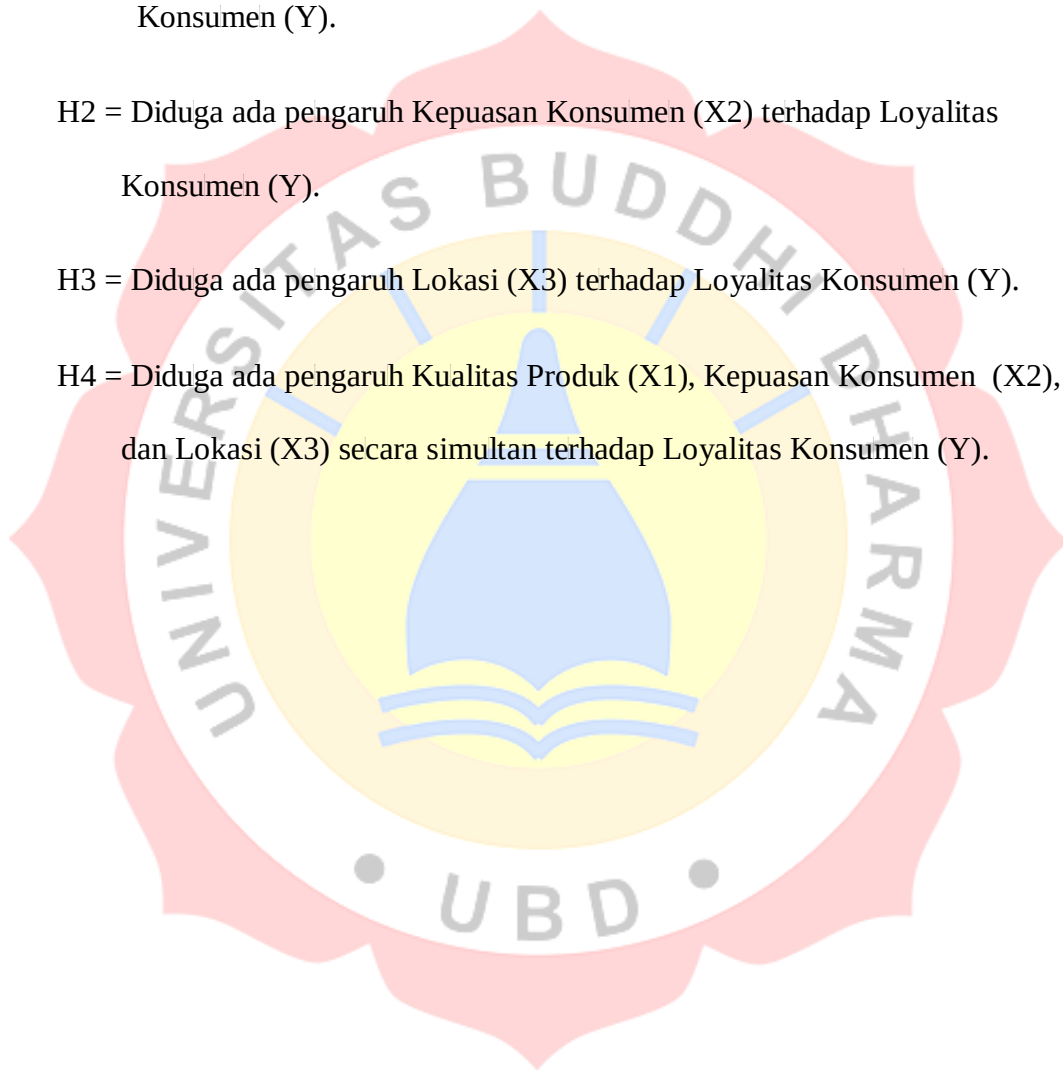
Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dirumuskan sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Diduga ada pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H2 = Diduga ada pengaruh Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H3 = Diduga ada pengaruh Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H4 = Diduga ada pengaruh Kualitas Produk (X1), Kepuasan Konsumen (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui banyaknya fenomena yang terjadi di perusahaan khususnya mengenai pemasaran maka penelitian ini dianalisis menggunakan teori yang relevan.

Menurut (Sugiyono 2019 : 86) mengatakan bahwa:

“Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sedangkan pendekatan deskriptif yaitu:

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Artinya penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG.

FTY

Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY bergerak dibidang pembuatan bunga dan daun tekstil yang diproduksi dengan berbagai proses dari mulai mencetak seperti: memotong dari bahan kain yang disatukan dengan komponen plastik sampai dibentuk menjadi bunga. Awal mula bisnis ini digagas oleh mr. Husen Tjahjadi pemilik Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY dan dikelola oleh anggota keluarganya sebagai pemilik saham. Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY berdiri pada tanggal 06 Juni 1991 dengan nomor tanda izin perusahaan (TDP): 409/I/PMDN/1991. Dengan adanya izin tersebut Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY sudah terdaftar di DISPERINDAG (Dinas Usaha Perindustrian dan Perdagangan) provinsi Banten.

2. Visi & Misi Perusahaan

a) Visi

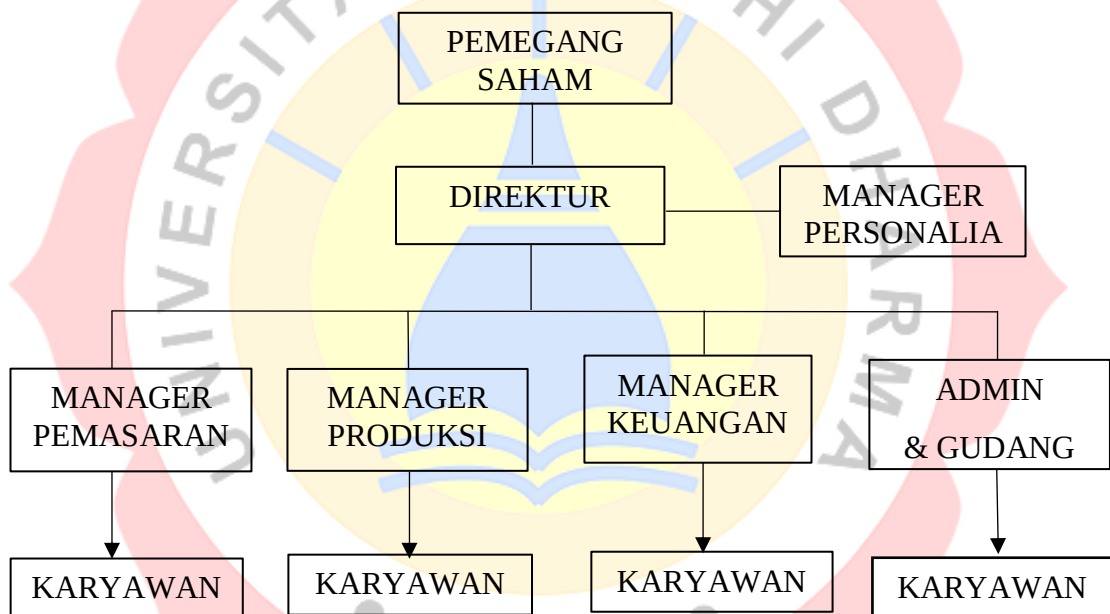
Menjadi perusahaan yang terdepan dalam:

1. Menjadi salah satu kompetitor terbaik dalam memproduksi bunga dan daun tekstil di Indonesia.
2. Produksi yang memuaskan bagi para pembeli dengan harga terjangkau.

b) Misi

1. Menyediakan bunga dan daun tekstil dengan kualitas terbaik.
2. Menjadikan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produksi.

3. Struktur Organisasi Toko Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG. FTY



Gambar III. 1 Struktur Organisasi Toko Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG. FTY

Sumber: Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY

4. Uraian Tugas Toko Mawar Nirwana Tangerang Silk Flower MFG. FTY

a) Pemegang Saham

- 1) Memiliki hak atas bagian dari keuntungan perusahaan dalam bentuk dividen.
- 2) Memberikan suara dalam pertemuan pemegang saham perusahaan yang memungkinkan mereka untuk memengaruhi keputusan perusahaan.
- 3) Menerima informasi yang relevan tentang perusahaan dan keputusan manajemen.
- 4) Mengawasi kinerja manajemen perusahaan dan mengambil tindakan jika diperlukan.
- 5) Memutuskan untuk menjual saham mereka di pasar sekunder.
- 6) Menyadari risiko yang terkait dengan kepemilikan saham, seperti fluktuasi harga saham.

b) Direktur

- 1) Membuat rencana pengembangan perusahaan dan usaha perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- 2) Mengawasi serta mengurus kekayaan perusahaan.
- 3) Memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan bawahannya.
- 4) Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya.

c) Manager Personalia

- 1) Bertanggung jawab atas pengelolaan SDM.
- 2) Menjalin kerjasama dalam mengembangkan dan menumbuhkan kebijakan dalam mempengaruhi orang-orang dalam organisasi maupun membantu para pimpinan untuk mengelola SDM manusia yang dimiliki perusahaan.
- 3) Mengadakan perekrutan dan *requisition* terhadap calon karyawan.
- 4) Menyeleksi calon karyawan.
- 5) Melakukan penerima calon karyawan.
- 6) Mengkoordinasi dan mengawasi kinerja para pegawai.

d) Manager Pemasaran

- 1) Menyusun, mengatur, menganalisis, dan manajemen pemasaran, melakukan penjualan dan promosi produk yang dimiliki oleh perusahaan.
- 2) Melakukan pengawasan dan pengendalian seluruh kinerja manajemen pemasaran, penjualan dan promosi produk.
- 3) Merealisasikan, melaksanakan rencana-rencana serta prosedur-prosedur yang ditetapkan melalui pendelegasian wewenang pada departemen pemasaran, penjualan dan promosi yang berada dibawah tanggung jawabnya.
- 4) Membuat laporan kegiatan kepada bagian direktur setiap satu bulan sekali sebagai bentuk pertanggung jawaban seluruh aktivitas manajemen pemasaran, penjualan, dan promosi.

- 5) Memberikan arahan kepada seluruh karyawan agar dapat bekerja dengan profesional, efisien, dan efektif.

e) Manager Produksi

- 1) Membuat rencana jadwal produksi.
- 2) Menerapkan dan mengendalikan jadwal produksi.
- 3) Menentukan sumber daya manusia yang dibutuhkan.
- 4) Menentukan sumber daya material yang dibutuhkan.
- 5) Mengelola sumber daya manusia dan material untuk memenuhi target produksi.
- 6) Menetapkan standar kualitas produk.
- 7) Memantau standar kualitas produk.

f) Manager Keuangan

- 1) Mengelola kas perusahaan.
- 2) Membuat dan menyiapkan laporan keuangan.
- 3) Menganalisis data keuangan dan memantau pengeluaran keuangan perusahaan.
- 4) Melakukan pengawasan kegiatan harian operasional harian seperti penggajian, pembayaran pemasokan, dan transaksi lainnya.
- 5) Mengelola pencatatan transaksi di perusahaan.

g) Administrasi Gudang

- 1) Mencatat distribusi barang.
- 2) Memasukkan data inventaris.
- 3) Memeriksa dan melaporkan stok barang.

- 4) Memperbarui barang yang memasuki *Expired Period*.
- 5) Melakukan stock opname.
- 6) Membuat surat jalan.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono 2019 : 131) mengatakan bahwa:

“Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama yaitu yang dipilih sebagai responden penelitian”.

Data primer juga disebut sebagai data asli. Untuk mendapatkan data primer ini, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer ini untuk mendapatkan pendapat responden tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono 2019 : 137) mengatakan bahwa:

“Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”.

Dapat dikatakan data sekunder merupakan hasil data yang diperoleh selain dari wawancara dan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti selain wawancara dan kuesioner tersebut, yaitu buku, jurnal, internet, dan dokumen.

2. Sumber Data

Sumber dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasan masing-masing sumber data penelitian menurut (Sugiyono 2019 : 137):

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau pihak pertama. Jenis data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk kemudian diolah, dianalisis, dan dibuat kesimpulannya.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2019 : 126) mengatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini untuk populasi adalah seluruh konsumen dari Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY.

2. Sampel

Menurut (Bougie & Sekaran, 2020, p.112) mengatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian”.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan teori yang dikembangkan oleh (Hair et al., 2018) yang mengatakan untuk menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan mengalikan 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 40 item maka jumlah sampel ditentukan sebanyak 200 responden (40×5).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Data primer dikumpulkan peneliti langsung dari sumber data sehingga memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini. Berikut penjelasan metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu:

a) Wawancara

Menurut (Sugiyono 2019 : 455) mengatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan”.

b) Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2019 : 229) mengatakan bahwa:

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

c) Observasi

Menurut (Sugiyono 2019 : 230) mengatakan bahwa:

“Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi tempat objek berada”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang didalamnya berisikan seperangkat pernyataan terkait masing-masing variabel penelitian, kemudian diberikan kepada konsumen Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Adapun skala yang digunakan adalah skala ordinal 1-5 dengan penjelasan bobot penelitian pada tabel berikut.

Tabel III. 1 Nilai Skala Ordinal

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Hair et al., 2019)

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan peneliti dari sumber lain yang telah dipublikasikan untuk kepentingan tertentu. Data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian, data sekunder yang dikumpulkan meliputi: jurnal, artikel, buku-buku, internet *research* dan dokumen.

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	Produk yang ditawarkan Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY dan memiliki banyak variasi yang dibutuhkan konsumen	Ordinal
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Jangka waktu kadaluwarsa produk bunga dan daun tekstil relatif lama	
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY memenuhi ekspektasi konsumen	
		Tidak ada kecacatan pada produk bunga dan daun tekstil yang ditawarkan pada Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY	
	Fitur (<i>Features</i>)	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY selalu mengutamakan kualitas produk yang dijual	
	Relibilitas (<i>Reliability</i>)	Kualitas produk yang diberikan Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY sesuai dengan harapan saya	

	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY selalu memenuhi kualitas produk sesuai kebutuhan	
	Kesan kualitas (<i>Perceived quality</i>)	Produk bunga dan daun tekstil yang ditawarkan berkualitas	
		Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY selalu memberi kualitas yang membedakan dari produk lainnya	
		Kualitas bunga dan daun tektil Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY sangat bagus	
Sumber: (Firmansyah : 15-16)			
Loyalitas Konsumen (X2)	Pembelian Ulang	Saya akan kembali mengunjungi dan membeli produk bunga dan daun tekstil di Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY	Ordinal
		Saya merasa bangga menggunakan produk bunga dan daun tekstil dari Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY	
		Transaksi yang ada pada Toko Mawar Nirwana Tangerang	

		<i>Silk Flower</i> MFG. FTY sangat memudahkan saya	
	Merekomendasikan kepada pihak lain	Saya akan merekomendasikan produk bunga dan daun tekstil di Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY kepada orang lain	
		Saya akan memberi tahu orang lain/keluarga saya untuk membeli produk bunga dan daun tekstil di Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY	
		Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang produk bunga dan daun tekstil sebagai referensi teman yang meminta saran	
		Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY terbuka dalam menampung kritik dan saran konsumen	
	Tidak berniat untuk pindah	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk bunga dan daun tekstil di Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY	
		Saya merasa yakin menggunakan produk bunga	

		dan daun tekstil dari Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY	
		Meskipun ada penawaran di perusahaan/took lain saya akan memilih produk bunga dan daun tekstil di Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY	
Sumber: (Jeremia dan Djurwati, 2019 : 833)			
Lokasi (X3)	Akses	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	Ordinal
		Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY dapat dicapai dengan sarana transportasi umum	
	Visibilitas	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY dapat terlihat jelas dari tepi jalan	
		Logo Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY terpasang didepan gedung dan terlihat jelas dari kejauhan	
	Lalu lintas	Akses menuju Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk</i>	

		<i>Flower</i> MFG. FTY lancar dan tidak rawan kemacetan	
	Lahan parkir	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY memiliki lahan parkir yang aman	
		Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY memiliki lahan parkir yang cukup luas	
	Lingkungan	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY berdekatan dengan pusat keramaian seperti perkantoran, sekolah, dan pasar	
	Ekspansi	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY memiliki area yang cukup luas	
	Kompetisi	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY saling berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam	
Sumber: (Tjiptono, 2019)			
Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen	Ordinal

		Karyawan Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY sudah memahami akan kebutuhan dari setiap konsumen	
		Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY selalu menyelesaikan pekerjaan dari konsumen dengan tepat waktu	
	Pelayanan	Karyawan Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY sudah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen	
		Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan Toko. Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY	
	Emosional	Jika kualitas produk terjamin maka kepuasan konsumen meningkat	
		Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY selalu memperbaiki produk berdasarkan keluhan konsumen	
		Review orang lain membuat saya ingin membeli produk dan daun tekstil	

	Harga	Toko Mawar Nirwana Tangerang <i>Silk Flower</i> MFG. FTY selalu memberikan informasi kepada konsumen dan pelanggan jika terjadi perubahan harga	
		Saya merekomendasikan produk bunga dan daun tekstil karena memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau	
Sumber: (Lupiyoadi, 2018:158)			

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data Penelitian

a) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2019 : 627) mengatakan bahwa:

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrument yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat”.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya item pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut (Sugiyono 2019 : 138) dalam bukunya menjelaskan rumus uji validitas sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software*

SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dapat dinyatakan

sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2019 : 103) mengatakan bahwa:

“Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsistensi)”.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan nilai 0,6. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dianggap memiliki konsistensi namun sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* dibawah 0,6 maka instrumen dianggap tidak konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak digunakan untuk pengujian statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov Smirnov* dalam program SPSS. Menurut (Ghozali 2018) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan profitabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan data tidak terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem* multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang ada. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIP) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

batasan VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat pada grafik *scatterpot* yang dihasilkan, untuk mengamsumsikan pola titik pada grafik menggunakan syarat berikut:

1. Terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat pola yang dihasilkan terbentuk dari titik-titik runtut yang berupa gelombang, melebar setelah itu menyempit yang berbentuk atau menyerupai pola tertentu.
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila pola titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

3. Uji Model Statistik

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu suatu model statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen (X) dengan

variabel dependen (Y). Menurut (Ghozali, 2018), persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = Nilai taksiran variabel Loyalitas konsumen

A = Konstanta

b_1X_1 = Koefisien arah regresi variabel X

X1 = Kualitas produk

X2 = Kepuasan konsumen

X3 = Lokasi

b) Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan guna untuk mengetahui relasi atau hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terkait pada waktu yang bersamaan. Rumus korelasi berganda menurut Hasan dalam (Effendi et al 2018 : 22) yaitu:

$$R_{y1.2} = \sqrt{(r_{2y1}^2 + r_{2y2}^2 - 2r_{y1y2}r_{12})/(1-r_{12}^2)}$$

Keterangan:

$r_{y1.2}$ = Koefisien korelasi linear berganda tiga variabel

r_{y1} = Koefisien korelasi variabel Y dan X1

r_{y2} = Koefisien korelasi variabel Y dan X2

r_{12} = Koefisien korelasi variabel X_1 dan X_2

Rentang nilai untuk R adalah 0 hingga 1. Nilai yang mendekati angka 1, artinya hubungan tersebut semakin kuat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka 0, maka artinya relasi yang terhubung melemah. Berikut adalah panduan untuk menafsirkan korelasi:

- 1) 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- 2) 0,20 – 0,399 = Rendah
- 3) 0,40 – 0,599 = Sedang
- 4) 0,60 – 0,799 = Kuat
- 5) 0,80 – 1,000 = Sangat kuat

c) **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi atau biasa disebut dengan *R-squared* merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi (Sugiyono 2019 : 453). Nilai koefisien determinasi memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai, maka semakin besar variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen (X). Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 1, menunjukkan adanya hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasinya sebesar 0 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya maka dilakukan pengujian regresi yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan). Adapun penjelasan uji t dan F adalah sebagai berikut:

a) Uji t (parsial)

Menurut (Ghozali, 2019) menyatakan bahwa uji t pada hakikatnya digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengamatan melalui uji t merupakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan derajat signifikan 0,05. Sehingga apabila tingkat probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bebas berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa koefisien regresi tidak signifikansi.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk memastikan apakah seluruh variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terkait. Tahap dalam pengujian hipotesis dengan uji F yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

