

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan)**

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. I
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

INAYATUZ ZULFA

NIM 1405026218

**S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

Drs., H. Saekhu, MH.

NIP. 19690120 199403 1 004

Arif Afendi, SE., M. Sc

NIP. 19850526 201503 1 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Inayatuz Zulfa

Kepada.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan Bimbingan, arahan dan koreksi, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Inayatuz Zulfa

NIM : 1405026218

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : RM Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 07 Juni 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. Saekhu, MH.

NIP. 19690120 199403 1 004



Arif Afendi, SE., M. Sc

NIP.19850526201503 1 002



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Saudari : **Inayatuz Zulfa**
NIM : 1405026218
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 22 Juni 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 14 Juli 2021

Ketua Sidang

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun M.Ag.

NIP. 19590413 198703 2 001

Sekretaris Sidang



Arif Afendi, SE., M, Sc

NIP. 19850526 201503 1 002

Penguji I

Prof. Dr. Mujiyono., MA.

NIP. 19590215 198503 1 005

Penguji II

H. Muchamad Fauzi, SE., MA.

NIP.

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, MH.

NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Arif Afendi, SE., M. Sc

NIP. 19850526 201503 1 002

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا
وَأِنَّ مَعَ الْعُسْرِ عُسْرًا

*“who give a way he get a way’s,
Who Close a way he losed a way’s”*

“Siapa yang memberi solusi
dia kan dapat berbagai kemudahan,
Siapa yang menutup jalan
Dia kan kehilangan banyak jalan”

- Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, MA. -

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat-Nya sehingga saya diberi kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Rasa syukur selalu terucapkan kepada-Nya karena telah menghadirkan orang-orang yang berarti di sekeliling saya, yang selalu memberi dukungan serta doa kepada saya sehingga karya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini kupersembahkan kepada :

1. Ibuku tercinta, Suyatmi wanita yang pertama kali ku kenal di dunia, sosok wanita tangguh, penyanyang yang selalu mendoakan, membimbing, menasehati, dan merawatku hingga sampai saat ini. Terima kasih untuk segala hal yang kau berikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan serta keselamatan bagimu.
2. Teruntuk Bapak Abdul Ghofar Fud'adah, sosok ayah yang penyanyang, sabar, bekerja keras untuk anak-anaknya. Berjuang tanpa kenal lelah demi melihat anak-anaknya untuk bisa melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Semoga Allah SWT selalu melindungimu, memberikan kesehatan, kebahagiaan serta keselamatan untukmu.
3. Suami tercinta Asep Saefulloh yang sekaligus menjadi sahabat yang tak pernah lelah memdampingi, selalu mensupport sehingga skripsi ini selesai. Semoga selalu diberikan panjang umur dan dalam lindungan-Nya
4. Simbah Uzer (Alm) dan Simbah Mugiyati (Alm) orang tua kedua bagiku. Terima kasih sudah membimbing dan menemaniku dari kecil walaupun tidak sampai saat ini. Ajaran yang kau berikan Insya Allah takkan pernah ku lupakan.
5. Adikku Ghazi Fairuz Amrullah (Alm) terimakasih sudah meninggalkan kenangan indah selama hidupmu
6. Kakak-Kakakku Joko Suprobo, Aniq Adila tak lupa adikku yang sangat ku sayangi Naura Fiorenza Adiba, Hidayaturrosyida terimakasih telah mengajarkanku berbagai pengalaman, selalu mendukungku dan menjagaku hingga sampai saat ini

DEKLARASI KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Inayatuz Zulfa
NIM : 1405026218
Program Studi : S1 Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Binsis Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini berisis materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Skripsi ini tidak berisi satu pun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 27 April 2021
Deklarator

Inayatuz Zulfa
NIM. 1405026218

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin di dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	D		

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab sama seperti vocal dalam Bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

Arab	Nama	Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dhammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya gabungan huruf yaitu :

Arab	Nama	Latin
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Kasrah dan wawu</i>	Au

c. Bacaan Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Arab	Nama	Latin
◌َ ا	<i>Fathah dan Alif atau ya</i>	Au
◌ِ ا	<i>Kasrah dan ya</i>	Ai
◌ِ ا	<i>Dhammah dan wawu</i>	Iy

d. Ta Marbutah

Transliterasinya ta marbutah ada dua, yaitu :

1) Ta marbutah (ـٰ) hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah t.

2) Ta marbutah (ـِ) mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

ABSTRAK

Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya adalah salah satu rumah makan besar yang memiliki cabang yang tersebar di Indonesia. Mengusung konsep Islami menjadi salah satu kunci keberhasilan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya dalam mempertahankan usahanya dengan menjadikan “*Halalan Thayyiban*” sebagai tagline. Idealnya sebuah usaha seperti rumah makan akan mempertimbangkan beberapa hal seperti pelayanan, promosi dan lokasi dalam memulai bisnis, seperti yang di lakukan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan yang terletak di Kecamatan Ngaliyan tepatnya di jalan Ngaliyan Raya, Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, dimana metode ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *Inccidental sampling*. Analisis pada penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji simulasi serta uji parsial.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, promosi secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan, namun berbanding terbalik dengan variabel lokasi yang tidak mempunyai pengaruh terhadap pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan beribu nikmat, terlebih yaitu nikmat iman dan Islam, tak lupa sholawat serta salam kita panjatkan kepada sang revolusioner yakni baginda nabi Muhammad SAW. Atas doa, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya yang sederhana ini berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayma Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan)”**. Disusunnya skripsi ini tidak lain untuk memenuhi tugas akhir di studi Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam melakukan penulisan tentunya penulis banyak mengalami hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi. Penulis menyadari berkat bantuan, doa serta dukungan dari berbagai pihak baik itu berupa pengarahan, pemberian informasi, saran dan bimbingan, akhirnya penulisan dan penyusunan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag selaku Kepala Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Saekhu, MH selaku dosen wali sekaligus pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan selama awal perkuliahan hingga sampai saat ini.
5. Bapak Arif Afendi, SE., M. Sc selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak Dida Khoerunniza selaku kepala cabang Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Ngaliyan yang telah mengizinkan dan membantu jalannya penelitian skripsi.
7. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, yang telah membrikan bekal dan ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini, serta telah membantu penulis dalam melengkapi administrasi perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu yang telah banyak memberikan dukungan, nasehat, serta doa yang tak pernah lupa beliau panjatkan.
9. Untuk Ayu Efnita W dan Nur Fadila terima kasih sudah selalu mendukungku hingga saat ini, pengalaman dari awal kuliah bersama kalian akan menjadi kenangan berharga yang bermanfaat bagiku.
10. Sahabat-sahabatku PMII Rayon Ekonomi khususnya angkatan 2014. Terimakasih untuk kalian telah berbagi pengalaman, pendapat, dan ilmunya
11. Teman-teman seperjuanganku Jurusan Perbankan Syariah terkhusus Kelas EIG Angkatan 2014.
12. Semua pihak dari kalangan akademisi, praktisi bahkan masyarakat umum yang telah memberi saran, kritik, ide dan arahnya dalam proses pengerjaan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan kita semua.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasa yang dimiliki oleh penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk saran, kritikan serta masukan yang membangun agar penelitian selanjutnya dapat lebih tersempurnakan.

Semarang, 27 April 2021

Penulis,

Inayatuz Zulfa

NIM.1405026218

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	I
HALAMAN PENGESAHAN	III
MOTTO.....	IV
PERSEMBAHAN	V
DEKLARASI KEASLIAN SKRIPSI.....	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	VII
ABSTRAK	X
KATA PENGANTAR.....	XI
DAFTAR ISI.....	XIII
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
2.1 Pemasaran.....	16
2.2 Pemasaran Syariah.....	20
2.3 Marketing Mix	26
2.4 Perilaku Konsumen.....	28
2.5 Kualitas Pelayanan	37
2.6 Promosi	47
2.7 Lokasi	56
2.8 Loyalitas Konsumen.....	63
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritik	69
Hipotesis	69
2.10 Penelitian Terdahulu	71
BAB III METODE PENELITIAN	75
3.1 Metode Penelitian.....	75

3.2	Jenis dan Sumber Data	75
3.3	Populasi dan Sampel	75
3.4	Metode Pengumpulan Data	77
3.5	Skala Pengukuran	77
3.6	Variabel Penelitian dan Pengukuran Data	78
3.7	Teknis Analisis	79
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	80
3.9	Analisis Regresi Berganda.....	81
3.10	Uji Koefisien Determinasi	82
3.11	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	83
3.12	Uji T	83
BAB IV	85
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
4.2	Analisis Deskriptif.....	89
4.3	Uji Kelayakan Data	93
4.4	Uji Asumsi Klasik	96
4.6	Uji Hipotesis.....	100
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	103
BAB V	107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Keterbatasan Penelitian	108
5.3	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman serba modern seperti saat ini, terlebih dalam sektor perdagangan, memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil pada usahanya. Kondisi ini menuntut para pengusaha yang berkecimpung dibidang produk maupun jasa meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimilikinya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan melakukan salah satunya dengan pemasaran. Pemasaran yaitu satu aktivitas utama yang dapat diartikan sebagai upaya keberlangsungan hidup suatu bisnis dalam pengembangan dan memperoleh keuntungan.¹

Untuk memenangkan persaingan dalam bidang usaha ini, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, produk, harga yang lebih terjangkau, tanpa mengubah cita rasa yang ditawarkan. Dari berbagai cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, semua ditentukan oleh konsumen sebagai pengguna jasa.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, jika perusahaan memberikan pelayanan secara baik, tanggap, handal, maka konsumen sebagai pemakai jasa akan merasa puas. Namun sebaliknya jika, perusahaan tidak memberikan pelayanan dengan apa yang diinginkan pelanggan, maka konsumen akan merasa kecewa, bisa jadi akan kabur dan akan melirik tempat lain. Rasa puas maupun ketidakpuasan yang konsumen dapatkan menjadi pengalaman pelanggan terhadap produk maupun jasa yang pernah didapatkan. Dengan pengalaman tersebut kemudian konsumen membandingkan nilai terhadap kompetitor yang pernah mereka dapatkan.

¹Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syari'ah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia), Hlm. 341

Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu memenuhi apa yang di inginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan menilai secara maksimal serta mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan harus diutamakan selain kualitas produk.

Kualitas produk yang ditawarkan pun teramat sangat penting, dengan alasan bahwa kualitas produk dapat memberi respon positif dan negatif para konsumen. Sehingga bisa jadi kepuasan konsumen naik level menjadi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kepatuhan atau kesetiaan yang di miliki dari diri pelanggan, konsumen untuk setia atau loyal pada produk maupun jasa yang telah di pilihnya.

Dalam memenangkan persaingan dalam bidang usaha ini, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, produk, harga yang lebih terjangkau, tanpa mengubah cita rasa yang ditawarkan. Dari berbagai cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, semua ditentukan oleh para konsumennya.

kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, jika perusahaan memberikan pelayanan secara baik, tanggap, handal, maka konsumen sebagai pemakai jasa akan merasa puas. Namun sebaliknya jika, perusahaan tidak memberikan pelayanan dengan apa yang di inginkan pelanggan, maka konsumen akan merasa kecewa, bisa jadi akan kabur dan akan melirik tempat lain. Rasa puas maupun ketidakpuasan yang konsumen dapatkan menjadi pengalaman pelanggan terhadap produk maupun jasa yang pernah didapatkan. Dengan pengalaman tersebut kemudian konsumen membandingkan produk dari produk yang pernah mereka rasakan.

Pada tahun 2011 tercatat berjumlah 2.977 perusahaan restoran dan rumah makan berskala sedang dan besar di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa terdapat tambahan sebesar 61 perusahaan atau naik 2,09% dibandingkan dengan tahun 2010.

Fenomena ini membuat pengusaha yang bergerak di bidang kuliner (rumah makan) harus mampu menawarkan pelayanan terbaiknya dan dengan

harga yang terjangkau yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen agar dapat berkompetisi secara universal dengan negara-negara lain.

Dengan demikian restoran selalu berusaha dan berinovasi menyediakan layanan yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan yang di harapkan oleh konsumen, sehingga mencapai kepuasan konsumen.

Sementara rumah makan tradisional yang terkesan lambat dalam hal pelayanan ini cenderung relatif kalah bersaing dengan restoran modern. Tampilan restoran semacam inilah yang menjadikan kesan mewah bagi para konsumennya. Ini bisa dilihat mulai dari lokasi, penataan ruang, sistem pelayanan, bahkan hingga jenis dan rasa makanannya. Sehingga para konsumen khususnya di kalangan mahasiswa restoran seperti ini tidak lagi di manfaatkan sebagai tempat makan, tetapi tempat nongkrong, acara-acara syukuran dan sebagainya

Trend gaya hidup di kalangan masyarakat kota selalu berkembang lebih pesat dibanding masyarakat dikampung. Konsumen perkotaan di Indonesia kini lebih banyak menghabiskan banyak waktunya di luar rumah, menjalani lebih banyak aktivitas, dan mencari lebih banyak pengalaman dalam berbagai bidang. Pada kelas konsumen ini (konsumen perkotaan) pada umumnya mencoba hal baru dengan memanfaatkan layanan media yang terkoneksi tanpa batas.

Meningkatnya gaya hidup konsumen perkotaan yang mengalami peningkatan dalam hal konsumtif ini, memberikan perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen untuk mengalokasikan pengeluaran belanja mereka, terutama untuk produk-produk siap saji (*Ready to Eat* atau RTE) dan minuman dalam kemasan (*Ready to Drink* atau RTD).

Data dari pusat Kantor Worldpanel Indonesia mencatat bahwa konsumen lebih sering mengkonsumsi produk siap santap di luar rumah di bandingkan dengan mengkonsumsi makanan di dalam rumahnya masing-masing. diperkirakan pertumbuhan konsumsi di luar rumah mencapai dua kali lipat lebih besar. Konsumen lebih mudah untuk menemukan produk yang siap

saji, salah satunya berkat keberadaan minimarket di area atau daerah yang mudah dijangkau seperti kompleks perumahan, lingkungan sekolah, dan perkantoran.

Garick Kea, Executive Director of Consumer Insight Nielson Singapura, mengungkapkan bahwa kebiasaan konsumen perkotaan di Indonesia menjadikan kebiasaan makan di luar rumah sudah menjadi lifestyle, bahkan data Nielson mengungkapkan bahwa ada sebanyak 95% konsumen perkotaan Indonesia menikmati masakan siap santap dalam 3 bulan terakhir.

Dari data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan konsumen aktif dalam menentukan pilihan dalam hal sajian. Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya di bidang produk berlomba-lomba menciptakan inovasi baru, bahkan para investor melirik untuk menginvestasikan dananya.

Peluang inilah telah dimanfaatkan oleh pengusaha restoran untuk menyediakan model dan cara pelayanan yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat luas. Di beberapa restoran seperti ini, kadang juga menyediakan arena bermain buat anak-anak, sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran pada kenyataannya sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kota Semarang adalah sebuah kota dengan jumlah penduduk muslimnya terhitung sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari data Kantor Wilayah Departemen Provinsi Jawa Tengah bahwasanya penduduk muslim yang menempati kota Semarang mencapai 933.015 orang.² Hal ini, diimbangi dengan semakin menjamurnya usaha rumah makan dari yang mengusung konsep tradisional, modern hingga konsep Islami. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, banyak berbagai rumah makan yang dijumpai dengan menyajikan berbagai jenis olahan makanan yang disajikan, dan sudah merambah di kota Semarang semuanya selalu ramai dikunjungi para

²Jateng.bps.go.id (Diakses pada 28 Desember 2018 pukul 06.00 WIB)

konsumennya. Menjamurnya usaha rumah makan di Semarang tentu menjadikan persaingan di bidang kuliner semakin kompetitif.

Dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan masyarakat kota Semarang, merupakan peluang tersendiri dari bagi perusahaan-perusahaan yang berdomisili di Semarang, termasuk Rumah Makan atau restoran sebagai penyedia makanan merupakan tuntutan kebutuhan masyarakat. Hal ini yang mendorong banyak pengusaha untuk melakukan bisnis Rumah Makan (restoran), sehingga sampai sekarang bisnis rumah makan semakin menjamur di kota Semarang. Dari fenomena ini dapat diambil sisi positif oleh sebagian orang dalam menentukan alternatif pilihan rumah makan, disisi lain merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha., apalagi yang menyangkut masalah pembelanjaan uang. Oleh karena itu pengelola restoran bukan hanya menjual produk atau jasanya, melainkan juga harus memahami bagaimana menyajikan alternatif yang terbaik untuk para pelanggan.

Dari indikator diatas mendorong para pelaku bisnis berinovasi dalam berbagai produk dan pelayanan, sehingga konsumen tetap menentukan pilihannya pada produk yang ditawarkan dari inovasi tersebut. Para pengusaha bersaing merancang strategi bisnis dengan berbagai macam inovatif. Jika dilihat dari kondisi saat ini, hingga sering kita jumpai masih banyak pembisnis yang bersikap tanpa tata kerama, di tengah ketatnya perasaingan bisnis saat ini. Tentu hal seperti ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal tanpa melihat sudut pandang dari segi merugikan orang lain.

Mayoritas penduduk Indonesia merupakan beragam Islam, maka sepatutnya menjalankan segala sesuatu haruslah sesuai dengan syariat islam, begitupun dengan bidang usaha, hal yang sama pun dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan haruslah sesuai dengan kaidah-kaidah agama Islam.

Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya adalah satu diantara rumah makan besar yang memiliki cabang yang tersebar di Indonesia dengan jumlah karyawan yang cukup banyak. Rumah makan ini mengusung konsep Islami, dengan menjadikan “*Halalan Thayyiban*” sebagai tagline. Hal ini menjadikan

konsumen khususnya kaum muslim menjadi tertarik tanpa ragu lagi untuk memakai jasanya.

Banyaknya pesaing bukan menjadi halangan bagi R.M Ayam Penyet Surabaya untuk tetap bertahan. Menciptakan inovasi menjadi salah satu kunci keberhasilannya, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga terjangkau merupakan cara untuk tetap bertahan dalam keberlangsungan hidup usahanya.

Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya salah satunya terdapat di Kecamatan Ngaliyan tepatnya di jalan Ngaliyan Raya, Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Rumah makan ini tidak asing lagi di telinga pecinta kuliner khususnya di daerah Ngaliyan.

Kualitas pelayanan, promosi serta lokasi merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap usaha khususnya dibidang kuliner. Pelanggan tentunya mengharapkan kualitas pelayanan yang maksimal, sehingga memuaskan konsumen. Lokasi yang strategis juga akan memengaruhi minat konsumen untuk menikmati kuliner yang disajikan di R.M Ayam Penyet Surabaya. Serta adanya promosi yang di suguhkan tidak langsung dapat membuat tertarik bagi pencinta kuliner.

Selain dari aspek pelayanan, promosi memegang peran penting dalam mengangkat image perusahaan. Promosi merupakan sarana informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan dengan tujuan mengarahkan manusia atau lembaga pada tindakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2001). Dalam bukunya Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dimana dasar estetika kegiatan promosi adalah komunikatif. Dengan alat komunikasi ini atau yang di sebut dengan promosi maka seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat melakukan interaksi hingga pada akhirnya akan berdampak

pada akad jual beli ataupun dapat menarik konsumen yang artinya tentu laba bagi perusahaan.

Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya memanfaatkan adanya sosmed (sosial media) untuk media promosinya, selain itu juga menggunakan brosur. Adanya pilihan menu yang menawarkan paket hemat sampai dengan menyalurkan 10% dari keuntungannya kepada yang berhak. Secara langsung dengan adanya promosi seperti ini sangatlah menarik konsumen khususnya konsumen muslim.

Lokasi usaha Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya biasanya memanfaatkan penempatan di pusat keramaian misalnya di pusat kota, kawasan industri hingga kawasan perumahan, perkuliahan. Lokasi ini jelas sangat strategis selain memudahkan pelanggan yang mencari kuliner, biasanya Rumah makan Ayam Penyet Surabaya ini memiliki area yang cukup luas, kepuasan tersendiri bagi para pelanggan yang akan memikirkan kendaraannya dengan mudah karena adanya lahan parkir yang cukup luas. Tidak hanya tersedia lahan parkir, adanya tempat ibadah orang muslim, dan toilet yang cukup, membuat daya tarik tersendiri bagi pelanggannya.

Islam adalah merupakan agama terbesar yang dianuti oleh manusia di muka bumi, Islam tidak menutup diri dari perubahan peradaban dari masa ke masa, terlebih dalam hal perdagangan. Namun dalam hal apapun Islam selalu menjunjung tinggi etika dan prinsip-prinsip dalam berdagang atau bermuamalah seperti firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:³

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

³Desy Astrid Anindya, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitu Kecamatan Delitua*, Jurnal At-Tawassuth, 2017, Vol. II No. 2, Hlm. 391

perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat di atas kita didapat memahami bahwa Allah mengharamkan bagi seorang mukmin yaitu memakan, menggunakan dan memanfaatkan harta milik orang lain dengan cara yang tidak benar, tentu hal tersebut tidak dibenarkan oleh prinsip Islam. Islam membolehkan para peganutnya melakukan transaksi dengan cara berdagang dengan catatan penjual dan pembeli hari saling suka (ridha) dan ikhlas. Dalam ayat ini pula Allah SWT melarang untuk menghilangkan nyawa sendiri, atau membunuh orang lain (saling membunuh), tentunya perbuatan tersebut tidak ada yang diuntungkan dan saling merugikan. Dalam dunia usaha atau bisnis, umat Islam dilarang untuk melakukan kecurangan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan syariat atau ajaran agama.

. Para pelaku bisnis harus bersaing secara sehat dan kompetitif dalam menjalankan bisnisnya agar menjaga citra baik. Citra yang baik dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen atau pelanggannya. Dengan hal ini, dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai yakni dengan jumlah konsumen yang banyak dan loyal.⁴

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam kemajuan sebuah usaha atau bisnis. Andi Mardiana dan Nuraini Kasim dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor yang sangat dominan dengan keberlangsungan usaha dalam waktu yang panjang adalah faktor loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi akan selalu menggunakan produk atau jasa yang perusahaan sediakan, dan tidak akan terpengaruh oleh produk yang ditawarkan pihak lain.⁵

⁴Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dkk., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2013, Vol. 6, No. 2, Hlm. 2

⁵Andi Mardiana, dan Nur Aini Kasim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016, Volume 1, No. 2, Hlm. 134

Loyalitas merupakan komitmen dan kecintaan yang mendalam pada satu produk untuk mengingat dan membelinya di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan *repeat order*, walaupun ada pengaruh eksternal seperti situasi, kondisi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi dalam perubahan pembelian ulang. Dalam pemasaran, loyalitas pelanggan adalah mutlak hukumnya karena pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan memberikan *feedback* yang positif kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal juga tidak akan terpengaruh dengan harga, mereka akan melakukan pembelian berulang-ulang dan menjadi promotor bagi teman-temannya. Sikap pelanggan terlihat dari interaksinya dengan toko yang dikunjunginya.⁶

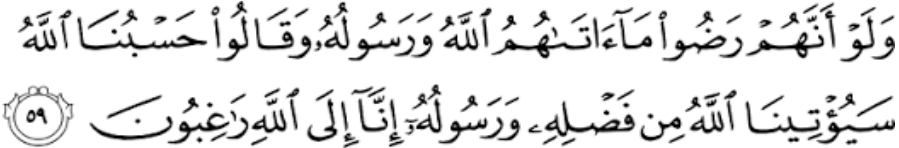
Loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya melalui proses yang cukup panjang, berdasarkan pada pengalaman yang dirasakan konsumen maupun informasi yang sampai kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan maka akan secara otomatis konsumen akan melakukan pembelian secara ulang. Namun apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen biasanya konsumen akan memilih produk serupa di perusahaan yang lainnya atau mencoba merek-merek lainnya untuk mendapatkan kepuasan.

Wulf, Gaby dan Lacobucci dalam bukunya menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dilihat dari seberapa besar frekuensi konsumsi pada suatu produk tertentu, dan mereka merasa puas dengan kualitas, kepuasan dan kepercayaan produk yang dibelinya. Konsumen inilah yang nantinya akan menjadi pelanggan yang setia atau konsumen yang loyal.⁷ Sedangkan menurut Kotler, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih baik dibanding datangnya banyak pelanggan yang baru, karena secara kuantitas frekuensi beli pelanggan loyal akan jauh lebih banyak dibanding dengan konsumen baru.

⁶Jerry Marcellinus Logahan, dan Yohana Tiara Eka Putri, *Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran*, Jurnal Binus Business Review, 2013, Vol. 4, No. 2, Hlm. 89

⁷Ellys Cornelia, S dan Nancy Veronica, S, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, 2008, Vol.4, No.2, Hlm. 48.

Dalam ajaran Islam, seorang muslim diperintah untuk saling tolong menolong, begitu juga dalam hal jual beli (muamalah), setiap muslim harus merasa cukup (*qana'ah*) dalam masalah hasil, begitupula dalam hasil usaha. Maka tidak diperkenankan menggunakan prinsip yang menyimpang dengan syariah, walaupun dengan alasan ingin mendapatkan hasil yang banyak agar dapat menghidupi keluarganya. Dalam QS. At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:



Artinya: Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).

Dalam ayat Al Qur'an diatas kita bisa mengambil intisarinya, yakni bahwa segala sesuatu yang kita dapatkan tidaklain hanyalah dari Allah, maka menerima hasil dari usaha kita merupakan kepasrahan kita terhadap sang pencipta, karen sejatinya makhluk hanyalah diperintah untuk ikhtiyar, adapun hasil Allah yang menentukan.

Yang tidak kalah pentingnya dari pembahasan promosi adalah kualitas produk, menurut penelitian yang dilakukan oleh Yesi Iralisa, kualitas produk, harga dan jasa merupakan variabel yang sangat berpengaruh dengan loyalitas konsumen.⁸ Berbicara tentang kualitas produk sama dengan membahas tentang nilai dari produk itu sendiri, dimana kualitasadalah nilai lebih dari suatu produk tertentu dalam memberikan kepuasan yang tak terduga bagi konsumennya.⁹ Cara yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan cara menjaga kualitas produk. Maka perusahaan wajib untuk selalu menjaga

⁸Yusi Iralisa, *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*, Universitas Lampung, 2017, Hlm.107

⁹Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehanlindo, 2005), Edisi Pertama, Hlm. 58

kualitas produk agar membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal akan dengan sendirinya memasarkan produk yang dirasakan manfaatnya kepada orang lain, minimal orang yang mereka kenal. Dengan demikian, secara otomatis apabila kualitas produk semakin bagus, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Produk dengan kualitas rendah akan memberi dampak yang kurang baik dalam beberapa hal, terlebih dalam loyalitas pelanggan. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk yang ditawarkan *high quality*.¹⁰

Banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah kualitas produk, harga dan juga yang tidak kalah pentingnya adalah lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan yang sering disebut tempat beroperasinya usaha yaitu tempat terjadinya kegiatan perusahaan dalam keseharian. pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh perusahaan karena tidak sedikit perusahaan yang menurun akibat lokasi yang digunakan tidak strategis, yang mana akan mengakibatkan gulung tikar. Menurut Tino Hadianto lokasi merupakan kategori variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan atau konsumen.¹¹ Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan penentuan tempat produksi, diantaranya adalah jarak yang terjangkau oleh para konsumennya, hal ini merupakan nilai lebih bagi konsumen karena akan memudahkan konsumen untuk selalu membeli, agar nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena lokasi yang strategis.

Adapun penelitian terdahulu mengenai Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan, menemukan berbagai macam hasil diantaranya :

¹⁰Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 2013, Vol. 13, No. 2, Hlm. 19

¹¹Tino, Hadianto, *Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Madiun)*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010, Hlm. 86

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Piter Tiong yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loylitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makasar menyatakan bahwa adanya hasil yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.¹² Adapun penelitian yang di lakukan oleh Cakra Aditia Rakhmat menyatakan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan.¹³ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, penelitian tersebut juga menyatakan jika setiap perbaikan kualitas pelayanan satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁴ Penelitian yang di lakukan Dendi Sumawan pada tahun 2015 juga menyatakan variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵

Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Junita Azimatul Usfa pada skripsinya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶ Selain itu ada juga penelitian yang di lakukan oleh Evi Husniati Sya'idah dan Tantowi Jauhari menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Junita Azimatul Usfa bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Christian pada jurnal EMBA menyatakan bahwa secara

¹² Piter Tiong, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loylitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makasar*, Jurnal Manajemen da Bisnis, Vol. 1, No. 2, 2018, h. 199.

¹³ Cakra Aditia R, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Starbucks Coffee)*, 2011, h. 67.

¹⁴ Yulia L, Hardi Utomo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*, Among Makarti, Vol. 10, No. 19, 2017. h. 85.

¹⁵ Dendi Sumawan, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)*, 2015, h. 97.

¹⁶ Junita Azimatul Usfa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu)*, 2017, h. 100.

parsial promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Henny Dwijayani dan Intan Yeresti menyatakan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan pengaruh tersebut tidak di rasakan langsung oleh pelanggan.¹⁸

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dari beberapa peneliti variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi ada yang menyatakan hasil dari penelitiannya mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan adabeberapa peneliti dengan hasil penelitiannya menyatakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AYAM PENYET SURABAYA CABANG NGALIYAN.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan?
3. Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara empiris tingkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan

¹⁷ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Juni 2013, h. 80.

¹⁸ Henny Dwiyani, Intan Y, *Mendorong Loyalitas Pelanggan Dengan Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Toko*, h. 71.

2. Untuk mengetahui secara empiris tingkat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan
3. Untuk mengetahui secara empiris tingkat pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang kami lakukan diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan bagi banyak pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti Melatih bekerja dan berfikir dengan cara mempraktekan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan serta untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bagi Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memperkuat eksistensi Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan dimasyarakat luas, sehingga dapat merespon keinginan konsumen agar dapat memberika pelayanan yang lebihbaik lagi.
3. Bagi UIN Walisongo Semarang Sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi akademik mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

- BAB I : Pendahuluan. Dalam babini memuat latar belakang masalah,masalah penelitian, tujuanpenelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
- BAB II : Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran Teoritis. Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian kualitas produk , kualitas pelayanan,

loyalitas konsumen, kerangka teoritis, hipotesis penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian. Dalam bab ini berisikan dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini dibahas tentang gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data, pembahasan dan implikasi penelitian.

BAB V : Penutup. Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran (Marketing)

Pemasaran adalah proses yang mengarah kepada hasil berupa penjualan dan pembelian. Proses pemasaran itu dapat berupa media yang sederhana atau dengan menggunakan mekanisme yang modern dan dinamis.¹⁹ Pemasaran berkaitan dengan mengenalkan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran secara sederhana adalah memenuhi kebutuhan mendatang guna memperoleh keuntungan atau laba. Philip Kotler dan Keller, mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses yang menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain dalam gerakan sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.²⁰

Penafsiran mengenai pemasaran secara sederhana dapat dilihat dari definisi American Marketing Association (AMA), menyatakan bahwa *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Pemasaran dapat disimpulkan sebagai hasil akhir dari suatu kegiatan yang bermuara pada terdistribusikannya hasil produksi kepada konsumen.²¹

¹⁹Aswin Syaharuddin, 2015, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar”. Iqtisaduna. Vol. 1 No. 2, desember 2015, 4.

²⁰Nana Herdina. A, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), Hlm. 341

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm.3

Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu pola keseluruhan kegiatan bisnis atau usaha yang tertuju pada perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan dan mendistribusikannya kepada konsumen agar bisa memuaskan konsumen.²²

Stanton mengatikan pemasaran sebagai satu sistem yang bertujuan meningkatkan penjualan, kaitanya dengan proses penentuan harga, promosi produk dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan kepada para konsumen, baik itu konsumen secara umum atau konsumen potensial, dari penjelasan tersebut dapat kita ambil suatu makna, bahwa pemasaran pemasaran erat kaitannya dengan proses pengenalan produk dengan metode promosi, tujuannya agar konsumen dapat mengetahui kualitas dan harga yang di tentukan. Pemasaran berkaitan dengan mengenalkan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran secara sederhana adalah memenuhi kebutuhan mendatang guna memperoleh keuntungan atau laba. Philip Kotler dan Keller, mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses yang menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain dalam gerakan sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.²³

Pengertian pemasaran ini berpegang pada konsep dasar yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia sebagai makhluk yang memiliki banyak kebutuhan dan akan selalu mencari pemuas kebutuhannya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran juga bisa

²²www.seputarpengetahuan.co.id/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html, diakses pada 1 Oktober 2019 Pukul 16.37 WIB

²³Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, 2014, Vol. 4 No. 1, Hlm. 75

diartikan sebagai usaha untuk menciptakan suatu produk yang di butuhkan oleh konsumen.

Dalam dunia usaha pemasaran adalah sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan, karena tanpa adanya pemasaran maka produk yang dijual tidak dikenal dikalangan umum, fungsi pemasaran inilah yang sering di sebut sebagai ujung tombak dalam dunia usaha. Dari masa ke masa pemasaran selalu berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.

Dari beberapa definisi, pemasaran dalam di artikan sebagai proses pengenalan produk dari produk kepada konsumen dengan bermacam-macam metode, sehingga peran pemasaran dalam dunia bisnis menempati posisi teratas dan membangun relasi antar individu atau kelompok untuk saling memenuhi kebutuhan bersama.

2.1.2. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan pengelompokan pembeli atau konsumen secara karakternya dengan cara mengidentifikasi secara terpisah. Masing-masing segmen pasar ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran masing-masing.

b. Targeting

Targeting adalah tindakan memilih satu dari beberapa segmen pasar yang teridentifikasi.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan lokasi atau posisi pasar. Dengan tujuan untuk membangun dan mengomunikasikan

keunggulan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya kepada pembeli atau konsumen.²⁴

2. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. *Diferensiasi*, adalah strategi pemasaran yang membahas segala aspek di perusahaan. Kegiatan inilah yang menjadi pembeda *diferensiasi* yang dilakukan satu perusahaan dengan *diferensiasi* yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, merupakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek atau brand, yaitu nilai yang melekat dan terkandung dalam sebuah nama suatu perusahaan, seyogyanya suatu perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik maka perusahaan tersebut setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, konsumen akan merasakan nilai produknya. Mereka dapat menerima semua manfaat yang diperoleh dari produk perusahaan tersebut dan terpuaskan, karena produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kedua, perusahaan itu sendiri mendapat nilai lebih berupa loyalitas pelanggan terhadap merek atau brand kita, dengan kata lain perusahaan akan mendapat perolehan margin yang lebih besar, bersaing dengan perusahaan lain dan tentu akan mempermudah proses pemasarannya
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang dapat dirasakan konsumen berupa pemberian jasa pelayanan. Kualitas

²⁴Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), Hlm. 102-103.

pelayanan yang selalu di upgrade agar berdampak pada kepuasan konsumen.

- c. Proses, yaitu nilai yang berhubungan dengan tahapan perencanaan program hingga kepuasan konsumen.

2.2 Pemasaran Syariah

2.2.1. Pengertian Pemasaran Syariah

Dalam kaca mata agama Islam, marketing atau pemasaran menjadi ujung tombak dari perusahaan untuk mendongkrak minat konsumen, adapun pengertian pemasaran menurut M. Syakir Sula yaitu, sebuah proses kedisiplinan strategi bisnis yang bermuara pada suatu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, dan dalam keseluruhan prosesnya menyesuaikan dengan prinsip-prinsip bermuamalah dalam islam.²⁵ Dari definisi tersebut memberikan gambaran bahwa agama islam membolehkan segala macam transaksi muamalah atau jual beli selama sesuai dengan anjuran syariat islam. Allah dalam firmanNya selalu mengingatkan kepada hambanya agar menjauhi perbuatan yang dzalim dalam berbisnis dari mulai penciptaan gagasan ide, penawaran, serta proses perubahan suatu nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (QS. Assad: 24) :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعْمَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا فِتْنَاهُ فَاسْتَنْعِزْ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا أَلَيْسَ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا وَانَابَ

Artinya: Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyariat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu.

²⁵Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2005), Hlm.15

Dalam ayat lain bahwasanya Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah, ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَخُكُم مَّا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu, diharamkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Pemasaran dalam pandangan syariat Islam merupakan segala aktifitas dalam kegiatan menciptakan nilai (*value creating activities*) yang dapat dilakukan oleh siapa saja yang menginginkannya, serta dapat merasakan manfaatnya dengan asas jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang mengacu pada akad bermuamalah secara syari'i (islami) atau melakukan perjanjian transaksi dalam Islam.

Pemasaran sangat erat hubungannya dengan proses pengidentifikasi dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia atau konsumen. Salah satu dari definisi sederhana tentang pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara saling menguntungkan.²⁶

Berbisnis yang dicontohkan Nabi Muhammad adalah cara berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Nabi Muhammad adalah nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri teladan bagi umat-Nya, QS. Al Ahzab, ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

²⁶Tamamudin, *Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*, Jurnal Hukum Islam (JHI), 2014, Vol. 12, No. 2, Hlm. 282

Nabi Muhammad SAW selalu mencontohkan hal yang sesuai dengan ajaran Islam dalam setiap transaksinya. Beliau selalu melakukan transaksi dengan jujur dan adil, tidak pernah beliau membuat pelanggan merasa kecewa. Beliau juga tidak pernah ingkar janji dan menjaga standar kualitas barang dagangannya yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

2.2.2. Karakteristik Pemasaran Syariah (Syariah Marketing)

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:²⁷

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Jiwa seseorang syariah marketer mempunyai prinsip dasar dalam melakukan kegiatan muamalah yakni sifat ketuhanan yang melekat dalam dirinya, sehingga apapun yang mereka perbuat akan didasar rasa takut kepada Allah. Sifat ketuhanan juga dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan menyebarkan kemaslahatan karena dalam dirinya terdapat nilai rabbaniyah yang melekat menjadi darah daging, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.²⁸

Menurut Ali Hasan marketer syariah harus menanamkan nilai-nilai spiritual dalam dirinya, karena marketing erat kaitanya dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi dan sejenisnya. Dalam hatinya seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang menjalankan suatu bisnis, diapun yakin bahwa Allah SWT di akhirat nanti akan meminta pertanggungjawaban darinya atas perbuatan yang dilakukannya ketika di dunia

Seorang syariah marketer selalu menjalankan perintah syariah, juga senantiasa meninggalkan segala jenis larangan-

²⁷Anis Halimah, *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen)*, IAIN Surakarta, 2017, Hlm. 28

²⁸Buchari Alma Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 350

larangannya dengan penuh keihlasan. kepasrahan dan keimanan dengan di dorong oleh bisikan batiniyyah.²⁹

Dalam hatinya seorang syariah marketer dipenuhi oleh cahaya kebaikan yang selalu menjaga hatinya agar tetap di jalan yang benar. Qalb atau hati adalah suatu tempat dimana kebaikan dan keyakinan tertanam. bahkan bagi seluruh makhluk yang sudah tidak dapat melihat, namun mereka dapat melihat dan meyakini dengan mata hatinya. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-An'am, ayat 122 :

أَوْ مَنْ كَانَ مُبْتَلًى فَآحْبَبْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَتَّلَهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ
بِخَارِجٍ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: Dan apakah orang yang sudah mati. Kemudian dia kami hidupkan dan kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang Telah mereka kerjakan.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Etis (*akhlaqiyah*), satu kelebihan lain yang dimiliki oleh seorang marketer syariah, mereka akan melakukan kegiatan bisnisnya dengan menggunakan

suatu keistimewaan yang lain dari seorang marketer selain karena teistis adalah mereka juga mengedepankan masalah akhlaq (moral) dalam seluruh aspek dalam kegiatannya, semua perilaku ataupun perbuatan berjalan di atas norma dan etika yang berlaku keumuman. Etika adalah perilaku hati dalam istilah lain yaitu, "*the will of God*", tidak dapat di bohongi.³⁰ Sifat etis ini sebenarnya merupakan salah satu turunan dari sifat teistis. syariah marketing

²⁹Ibid,...Hlm. 28

³⁰Ibid,...Hlm. 350

adalah istilah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Maka ketika bisnis dijalankan dengan etika maka pelakunya akan cepat menuju kesuksesan

Ada beberapa etika pemasaran yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:³¹

1. Jujur

Kejujuran smarketer syariah merupakan modal yang penting dalam menjalankan usahanya, karena faktor ini dapat berpengaruh baik secara langsung atau jangka panjang, biasanya seorang marketer yang jujur akan lebih dipercaya orang lain, sehingga dalam jangka waktu yang lama bisnisnya relatif meningkat sebab banyak orang yang akan percaya padanya.

Dalam etika berbisnis kejujuran dapat terlihat dari beberapa aspek seperti ketepatan waktu, ketepatan pengerjaan, melakukan pelayanan dengan baik diwujudkan dalam bentuk mengakui kelemahan dan kekurangan, yang mana modal inilah akan dijadikan bahan evaluasi oleh seorang marketer atau pembisnis. Diterangkan dalam AL-Qur'an, bahwa bersikap jujur di dalam dunia berbisnis termaktub di dalam surat Asy Syu'ara, ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ. وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُعْسِدِينَ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

2. Adil

³¹Ibid,...Hlm. 29

Adil dalam berbisnis dapat di realisasikan dalam pengambilan sikap seorang marketer, seperti tidak membedakan harga kepada semua clientnya. Sikap adil inilah yang mencerminkan karkter atau ahlaq seorang marketer syariah yang di ajarkan oleh agama Islam, karena Allah sangat mencintai orang-orang yang adil dan membenci orang-orang yang berbuat curang.

Nilai-nilai keadilan harus selalu tertanam dalam diri seorang marketer syariah atau pembisnis syariah, karena adil juga termasuk modal yang sangat mahal harganya, tidak dapat tergantung oleh materi. Semakin adil pembisnis maka semakin mendekatkan mereka dengan kesuksesan dan terlebih adalah diridloi oleh Allah SWT.

3. Melayani dan rendah hati

Pelayanan merupakan modal utama baagi seorang marketer syariah, karena melayani erat hubungannya dengan marketing, tidak dikatakan seorang marketer jika tidak memiliki sikap rendah hatai dan sikap melayani. Dalam ajaran agama Islam manusia di tuntutan untuk mempunyai sikap sopan santun terhadap sesama, tuntunan inilah yang melandasi markter syariah untuk menjalankan tugasnya sebagai manusia dan sebagai marketer syariah. Keuntungan lain yang di dapat jika pelayanannya baik dan memiliki sipat rendah hati adalah kenyamanan dalam berelasi dengan siapapun, inilah yang kemudian dimaknai dengan modal utama seorang markter syariah.

4. Dapat dipercaya

Kepercayaan adalah modal utama manusia dalam kehidupan sosial, apalagi dalam hal marketing. Itupun yang sering di contohkan Rasulullah dalam melakukan kegiatan muamalah, bahkan dapat di percaya (amanah) merupakan salah

satu sifat wajib bagi rasul. Seyogyanya sebagai seorang marketer syariah memiliki sifat amanah.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Marketing syariah mempunyai sifat fleksibel dalam menghadapi lingkungan yang sangat heterogen, itupun yang di ajarkan Islam dalam menghadapi perkembangan zaman, maka marketer syariah tidak diperkenankan kaku dalam bertindak. Konsep Islam rahmatil lil alamin menjadi landasan penerapan syariah dalam mengikuti kemajuan peradaban di masyarakat. Konsep inilah yang menuntut kaum muslim untuk selalu fleksibel dalam kehidupan bermasyarakat maupun bermuamalah.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanis dapat diartikan sebagai sifat-sifat manusia pada umumnya, yakni saling menyayangi, saling menghormati dan saling memanusiaikan manusia, sifat ini pula yang menjaga kita dari sifat kehewan, karena dalam beberapa keterangan menyebutkan bahwa manusia adalah hewan yang dapat berbicara (*hayawanun Natiq*). Dengan adanya sifat humanistis dalam diri marketer syariah menjaganya dari perbuatan merugikan orang lain, mencela orang lain bahkan menyakiti sesama manusia demi mendapat keuntungan pribadinya, tentunya sifat inilah yang akan membawa manusia dalam keharmonisan sosial dan kerukunan hidupsikap saling menghormati dan menghargai..³²

2.3 Marketing Mix

2.5.2 Pengertian Marketing Mix

Salah satu dari unsur strategi pemasaran adalah strategi acuan/bauran pemasaran atau sering di sebut dengan *marketing mix*, yang merupakan strategi yang di jalankan oleh perusahaan jasa maupun

³²Ibid,...Hlm. 30

barang guna memenuhi kelangsungan hidupnya, yang berkaitan dengan penentuan segmen pasar tertentu.

Marketing mix sebagai variabel yang menempati bagian inti dalam sistem pemasaran, variabel yang bisa di kontrol oleh salah satu perusahaan demi memberikan pengaruh bagi para konsumen atau pembeli. Jadi marketing mix merupakan beberapa variabel yang bisa dikontrol oleh perusahaan demi memberikan pengaruh yang sangat besar kepada konsumen untuk dalam rangka mencari tanggapan dari konsumen.³³

Ada 4 komponen dasar dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4p Product (produk), Price (harga), Promotion (Promosi) dan Place (distribusi). Menurut E Joreme, bauran pemasaran (marketing mix) memiliki konsep sebagai alat pemasaran terstruktur dan terkontrol dengan dipadukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan *feedback* yang diinginkan pasar.³⁴

Strategi bauran pemasaran atau sering di sebut dengan *marketing mix*, yang merupakan strategi yang di jalankan oleh perusahaan jasa maupun barang guna memenuhi kelangsungan hidupnya, yang berkaitan dengan penentuan segmen pasar.

Bagian ini dari pemasaran adalah Marketing mix sebagai variabel yang bisa di kontrol oleh salah satu perusahaan demi memberikan pengaruh bagi para konsumen atau pembeli. Jadi marketing mix merupakan beberapa variabel yang bisa dikontrol oleh perusahaan demi memberikan pengaruh yang sangat besar kepada konsumen untuk dalam rangka mencari tanggapan dari konsumen. Jadi bisa disimpulkan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan antara beberapa variabel dengan bentuk

³³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 197-198

³⁴Wahyu Wulandari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widayagama Malang*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 2012, Vol. 1, No. 3, Hlm. 49

kegiatan marketing agar dapat teripta kombinasi sempurna sehingga akan menghasilkan sesuatu yang memuaskan.

2.5.3 Variabel-variabel Marketing Mix

Ada beberapa hal yang penting dalam pemasaran jasa yang harus diperhatikan, penelitian kali ini akan menggunakan skema umum yang kita kenal bersama dengan 5P, adapun 5P ini adalah:

a. *Product* (Produk)

Produk artinya hasil kombinasi yang di ciptakan oleh perusahaan yang di tawarkan kepada konsumen, baik berupa barang ataupun jasa.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen kepada perusahaan dalam transaksi jual beli.

c. *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah aktivitas perusahaan dalam mengeluarkan produk ke konsumen yang tepat sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas perusahaan dalam menawarkan kepada konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli.

e. *Poeple* (Orang)

Orang dapat diartikan sebagai orang pemberi jasa yang harus bersikap *job oriented* dan *customer oriented* yang diklasifikasikan berdasarkan letak geografis, demografi dan sosiologis.³⁵

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

³⁵Rizky Nur Hayati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2012, Hlm. 16

Kata “konsumen” diambil dari bahasa Belanda atau Inggris, *consumenten* dan *consumer* yang dalam arti harfiahnya adalah orang yang membeli.³⁶ Pengertian lain dari konsumen sangatlah luas, beragam dan sangat erat hubungannya dengan tujuan seseorang membeli suatu produk. Pengertian lain dari konsumen adalah, pembeli, pemakai, penikmat, pengguna, pelanggan dan masih banyak lagi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konsumen diartikan sebagai pemakai barang hasil produksi, penerima pesan iklan, pemakai jasa, pelanggan dan sebagainya.³⁷

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangatlah bervariasi dan dapat berubah sewaktu-waktu karena adanya beberapa faktor yang mengarah kepada pembelian oleh para konsumen. Beberapa ahli berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para marketer.

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.³⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah proses yang di perlihatkan oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang atau produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³⁹

Menurut John C Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen adalah membahas yang berkaitan dengan unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang didalamnya terdapat pendapatan, konsumsi dan distribusi barang dan jasa serta ide-ide. Menurut Engel, et. al., perilaku konsumen sebuah tindakan yang langsung bersinggungan dalam

³⁶Damiatidkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: PT GrafindoPersada, 2017), Hlm. 5

³⁷<https://kbbi.web.id/konsumen>, diakses pada 4 November 2019 Pukul 13.10 WIB

³⁸Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, 2007, Vol. 3, No. 3, Hlm. 168

³⁹Hatane Samuel, *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2007, Vol. 2, No. 2. Hlm. 74

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk termasuk proses sebelum sesuatu yang bersinggungan.⁴⁰

Loundon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang membahas tentang kegiatan seseorang dadlam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau mengatur proses barang dan jasa.⁴¹

Adapun Amstrong dan Kotler menerangkan bahwa perilaku konsumen itu sebagai titik akhir perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, baik untuk kebutuhan dirinya atau kebutuhan rumah tangganya atau membeli produk untuk konsumsi dirinya.⁴²

Adapun menurut Sumarwan (2010) menyatakan, perilaku konsumen mencakup semua kegiatan baik berupa tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, saat membeli, saat menggunakan, bahkan setelah menghabiskan produk ataupun jasa lalu kemudian mengevaluasinya.⁴³

Dari beberapa definisi perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang individu dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang barang yang didupatkannya baik berupa barang atau jasa.

Dalam pandangan Islam menyatakan bahwa bumi dan seisinya merupakan amanah yang diberikan Allah SWT kepada manusia yang di deri tugas sebagai khilafah, agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaat yang telah diberikan kepada manusia adalah dalam bidang ekonomi pada umumnya dan lebih khususnya lagi pada kegiatan konsumsi. Islam mengajarkan kepada

⁴⁰Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif (Analisis Kasus Integrated Marketing Communication)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 91-92

⁴¹Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hlm. 2

⁴²Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hlm. 81

⁴³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teoridan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), Hlm. 5

manusia untuk memakai dasar yang benar dan akurat, agar mendapatkan kerindhaan dari Allah sang pencipta. Adapun sumber yang akurat salah satunya berasal dari Al-Qur'an surat An Nur ayat 60 :

وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ اللَّاتِي لَا يَرْجُونَ نِكَاحًا فَلَيْسَ عَلَيْهِنَّ جُنَاحٌ أَنْ يَضَعْنَ ثِيَابَهُنَّ غَيْرَ مُتَبَرِّجَاتٍ بِزِينَةٍ وَأَنْ يَسْتَغْفِنَ خَيْرٌ لَّهُنَّ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: Dan perempuan-perempuan tua yang Telah terhenti (dari haid dan mengandung) yang tiada ingin kawin (lagi), tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaian, mereka dengan tidak (bermaksud) menampakkan perhiasan, dan berlaku sopan adalah lebih baik bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Bijaksana.

Dalam hal konsumsif Islam sangat melarang pemeluknya untuk berlebih-lebihan dalam hal kemewahan, namun sangat menganjurkan untuk bersikap adil, ada banyak perintah Allah dalam Al Qur'an untuk bersikap adil. Prinsip-prinsip konsumtif dalam islam ada 3 sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'rof ayat 31 :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Ayat di atas secara eksplisit menerangkan bahwa perilaku konsumen muslim yang baik adalah tidak berlebih-lebihan. Dalam kata lain ayat tersebut mengajarkan pada kita untuk bersikap wajar dalam hal konsumtif, dan melarang kita makan dengan berlebih-lebihan, dan secara implisit menganjurkan makanan-makanan yang masuk kedalam makanan yang halal.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah situasi dan kondisi sosial masyarakat sekitar. Konsumen merupakan bagian dari masyarakat, sedangkan masyarakat sangatlah beragam, tidak heran jika kebutuhan, pendapatan, selera, sikap, penilaian yang berbeda-beda sehingga proses keputusan dalam membeli

dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda pula. Menurut Pride dan Farrel faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi 3 faktor⁴⁴

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor internal dan faktor ini dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya:

- a. Faktor demografi, faktor ini erat kaitannya dengan pengambilan keputusan yang menempel pada dirinya atau sesuatu yang terjadi pada dirinya, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pengeluaran, kehidupan keluarga, ras suku, pekerjaan dan sejenisnya.
- b. Faktor situasional, faktor itu melihat situasi atau kondisi ketika konsumen akan membuat keputusan pembelian, biasanya faktor ini datang secara mendadak dan bersifat spontanitas.
- c. Faktor tingkat keterlibatan, faktor yang satu ini hampir mirip dengan faktor situasional namun faktor keterlibatan lebih kepada sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis dapat dirikan sederhana yaitu karakter, sebagian orang karakternya dapat mempengaruhi pengambilan keputusannya dalam menentukan pembelian, faktor inipun mempunyai 5 faktor turunan lainnya, yaitu persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap dan kepribadian.

3. Faktor social

Faktor sosial merupakan faktor eksternal, dimana manusia sebagai makhluk sosial yang selalu butuh terhadap manusia lainnya, wajar saja jika manusia akan selalu terpengaruhi oleh manusia lainnya dalam hal tindakan, keputusan, pemahaman dan seterusnya

⁴⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), Hlm.202

termasuk juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtifnya. Faktor sosial ini meliputi beberapa faktor lainnya, diantaranya:⁴⁵

- a. Pengaruh dan peran keluarga, walaupun kodarat manusia berbeda-beda dalam banyak hal seperti, kebutuhan, selera, keyakinan dan lainnya, namun sangat mungkin peran keluarga terhadap keputusan pembelian sangatlah berpengaruh.
- b. Kelompok referensi, kelompok ini selalu mempunyai peran tersendiri bagi konsumen, sebab mereka sebagai kelompok pembanding dari informasi yang diserap oleh konsumen, sebab salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, karena biasanya konsumen ketika akan membeli suatu produk tertentu terpengaruh oleh orang lain atau disebut sebagai kelompok referensi.
- c. Kelas sosial, faktor ini merupakan bagian dari strata sosial kelompok masyarakat, maka perannya juga berpengaruh di masing-masing kelompok masyarakat yang sesuai dengan strata sosialnya, namun tidak menutup kemungkinan akan mempengaruhi terhadap kelompok sosial lainnya.
- d. Budaya dan subbudaya, budaya terbentuk dari satu kebiasaan sekelompok manusia yang melakukan aktifitas berulang kali dan dilandasi dengan kesukaan bersama hingga menjadi satu cara baru dalam menjalankannya. Dilihat dari terbentuknya suatu budaya tentu sudah sangat mungkin faktor ini akan memegang peran penting dalam aktivitas jual beli, karena konsumsi tidak terhenti pada proses pemenuhan kebutuhan saja, namun berlanjut pada proses evaluasi, proses evaluasi inilah yang akan mempengaruhi mindset para konsumen dalam menimbang dan memperhatikan kualitas produk yang telah dirasakannya, yang lama kelamaan akan menjadi kebiasaan baru untuk membeli di

⁴⁵Ibid,...Hlm. 203

tempat tertentu dengan produk tertentu dan menghasilkan budaya baru dalam membeli.⁴⁶

Berbicara konsumsi tidak terhenti pada proses pemenuhan kebutuhan saja, namun berlanjut pada proses evaluasi, proses evaluasi inilah yang akan mempengaruhi mindset para konsumen dalam menimbang dan memperhatikan kualitas produk yang telah dirasakannya, yang lama kelamaan akan menjadi kebiasaan baru untuk membeli di tempat tertentu dengan produk tertentu dan menghasilkan budaya baru dalam membeli.⁴⁷

Dari beberapa faktor diatas bisa diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bisa di bagi menjadi dua faktor, pertama faktor internal dan yang kedua faktor eksternal, keduanya mempunyai peran yang berbeda dalam pengambilan keputusan konsumen, namun dampak yang ditimbulkan sama yakni mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

2.4.3 Perilaku Konsumen Menurut Islam

Islam adalah agama yang mengatur semua perilaku manusia atau biasa di sebut sebagai “muamalah”, baik perilaku manusia dengan penciptanya, yaitu Allah maupun perilaku manusia dengan manusia lainnya. Teori perilaku konsumen yang dibangun atas dua hal yang mendasar itu sangatlah berbeda, teori perilaku konsumen muslim dan teori perilaku konsumen konvensional. Perbedaan ini berhubungan dengan nilai-nilai yang menjadi pondasi teori, motif, tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran. Ada tiga fondasi nilai yang mendasar bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:⁴⁸

⁴⁶Ibid,...Hlm. 204

⁴⁷Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), Hlm.189.

⁴⁸Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam (LPPI), 2001), Hlm. 181-182

- a. Seorang muslim harus meyakini bahwa akan adanya kehidupan lain setelah dunia yaitu kehidupan abadi (akhirat). Dalam hal konsumsi seorang muslim tidak hanya memikirkan konsumtif *duniawi* (urusan dunia) namun juga *ukhrowi* (urusan akhirat)
- b. Tingginya derajat seorang muslim dapat diukur dengan moral atau akhlak, seberapa banyak harta seorang muslim didunia tidak akan dipandang sebagai muslim yang terhormat dan sukses jika belum memiliki akhlak atau moral yang baik.
- c. Menggunakan harta dengan sewajarnya, dalam ajaran agama Islam seorang muslim tidak diperkenankan menggunakan harta berlebih-lebihan, apalagi yang beraitan dengan konsumtif. Harta yang Allah berikan kepada manusia hanyalah titipan, maka selayaknya orang yang diberi amanah titipan, harus menjaga, merawat dan menggunakannya sewajarnya. Bahkan dari semua harta yang kita punya ada hak-hak orang lain seperti fakir miskin, anak yatim dan lainnya.

Menurut Manan, dalam Islam terdapat lima pripsip konsumsi dalam Islam, yaitu :prinsip keadilan, prinsipkebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas ⁴⁹

Perilaku berhubungan dengan loyalitas, Loyalitas merupakan komitmen dan kecintaan yang mendalam pada satu produk untuk mengingat dan membelinya di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan *repeat order*, walaupun ada pengaruh eksternal seperti situasi, kondisi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi dalam perubahan pembelian ulang. Dalam pemasaran, loyalitas pelanggan adalah mutlak hukumnya karena pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan memberikan *feedback* yang positif kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal juga tidak akan terpengaruh dengan harga, mereka akan melakukan pembelian berulang-ulang dan menjadi

⁴⁹Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian, 2016, Vol. VI No. 1, Hlm. 49

promotor bagi teman-temannya. Sikap pelanggan terlihat dari interaksinya dengan toko yang dikunjunginya.⁵⁰

Loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya melalui proses yang cukup panjang, berdasarkan pada pengalaman yang dirasakan konsumen maupun informasi yang sampai kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan maka akan secara otomatis konsumen akan melakukan pembelian secara ulang. Namun apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen biasanya konsumen akan memilih produk serupa di perusahaan yang lainnya atau mencoba merek-merek lainnya untuk mendapatkan kepuasan.

⁵⁰Jerry Marcellinus Logahan, dan Yohana Tiara Eka Putri, *Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran*, Jurnal Binus Business Review, 2013, Vol. 4, No. 2, Hlm. 89

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.4 Pengertian Kualitas

Kualitas pelayanan adalah manfaat yang di dapatkan konsumen sebagai sarana yang dilakukan oleh penyedia produk atau jasa. Artinya kualitas ini merupakan pengalaman langsung yang didapatkan para konsumen atas kepuasan suatu produk dan jasa. Pengertian kualitas menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yaitu, tingkat baik buruknya suatu kadar, derajat ataupun tarah yang mencakup (kepandaiaan, kecakapan dan sebagainya).⁵¹

2.5.5 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak tewujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵²

Pelayanan menurut KBBI adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan. Arti lain yaitu, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang ataupun jasa.⁵³

2.5.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Semakin banyak masyarakat yang menggunakan, mengkonsumsi suatu produk, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk ikut memenangkan kompetisi/ persaingan dalam dunia usaha.

Ada banyak penafsiran mengenai kualitas pelayanan yang mempunyai pengertian yang berbeda-beda dan bervariasi dari sisi konvensional sampai sudut pandang ekonomi islam. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk maupun keistimewaan langsung, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan rasa kepuasan atas penggunaan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha

⁵¹<https://kbbi.web.id/kualitas>. diakses pada 7 November 2019, pukul: 11.00 WIB

⁵²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 2, Indeks, 2007, h. 71.

⁵³<https://kbbi.web.id/layanan> diakses pada 7 November 2019, pukul: 11.11 WIB

mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.⁵⁴

Menurut Davis dan Goesth dalam bukunya Fandi Tjiptono menjelaskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses maupun lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵⁵

Ratminto dan Atik memberi penjelasan bahwa keberhasilan suatu pelayanan yang berkualitas di ukur dari kepuasan para konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen dapat di peroleh apabila konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, rasakan dan butuhkan, dengan demikian dipenuhi agar diperoleh kepuasan.⁵⁶

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan oleh pelanggan.

Pelayanan yang baik merupakan aspek lain dalam keberhasilan suatu bisnis. Pelayanan yang baik bermula dari suatu proses pelayanan kebutuhan para konsumen, jika kebutuhan konsumen terpenuhi maka secara otomatis pelayanan tersebut akan di pandang sebagai pelayanan yang baik, juga sebaliknya apabila pelayanan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka pelayanan tersebut perspektif konsumen akan menganggap pelayanan tersebut sebagai pelayanan yang buruk. Tentunya pelayanan akan berimbas pada penilaian konsumen tentang kualitas produk, kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen. Kualitas suatu perusahaan terdapat tiga komponen utama, yaitu :

⁵⁴Januar Efendi, Pengaruh *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal Manajemen, 2016, Vol. 1, No. 2, Hlm. 266

⁵⁵Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia, 2004, h. 51

⁵⁶Ibid. Pukul: 20.19 WIB

- a) *Technical quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
- *Search quality*, merupakan kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Seperti harga.
 - *Experience quality*, merupakan kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli dan mengonsumsi jasa. Seperti ketepatan waktu, kerapihan hasil serta kecepatan pelayanan
 - *Credence quality*, merupakan kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsinya.
- b) *Functional quality*, merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c) *Corporate quality*, merupakan profil, reputasi, citra dan serta daya tarik khusus suatu perusahaan.⁵⁷

2.5.7 Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah suatu jenis *service* perusahaan yang dapat secara langsung dirasakan oleh konsumen, baik dirasakan secara dilihat, atau di cium atau di raba. Maka bukti *tangible* bisa dijadikan sebagai tolak ukur terhadap suatu pelayanan. Bukti *tangible* dapat mencerminkan sebagai eksistensi dari perusahaan kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau keandalan adalah ketepatan waktu suatu perusahaan dalam melaksanakan jasanya kepada para konsumennya.

⁵⁷Arief, Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007, h. 118-119

Maka faktor inipun terbilang penting dalam kepuasan konsumen karena pengerjaan semakin tepat maka semakin percaya para konsumen terhadap jasa yang diberikan, namun sebaliknya semakin tidak efisien atau telatnya pengerjaan pelayanan yang diberikan perusahaan itu akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumennya.

c. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Ketanggapan adalah kemampuan perusahaan dalam mendidik karyawannya agar dapat memeberikan sebaik-baiknya kepada konsumen secara cepat dan tanggap. Ketanggapan karyawan inilah yang secara langsung dirasakan oleh para konsumen dan akan memberikan dampak positif terhadap perspektif konsumen.

Ketika ada masalah mendadak, maka dengan cepat dan tanggap karyawan dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Tidak hanya itu, ketanggapan juga dapat di pengaruhi oleh tanggapan perusahaan akan keluhan kesah konsumen, pertanyaa, masukan, kritik dan saran yang secara langsung maupun tidak secara langsung. Jadi komponen ketanggapan ini sudah selayaknya dijadikan perhatian lebih oleh perusahaan agar dapat menjaga citra dari perusahaan itu sendiri.

d. **Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan merupakan satu dimensi tersendiri yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan dan keyakinan. Karena komponen ini dapat mengurangi resiko ketidakpastian menjadi sesuatu yang dapat dipertanggung jawabkan. Dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka akan terbentuk reaksi yang positif dari konsumen, reaks inilah yang akan menjadi nilai lebih yang dimiliki perusahaan. Namun disisi lain perusahaan dapat melakukan pelatihan keterampilan untuk para karyawan agar dapat meyakinkan konsumen tentang jaminan yang ditawarkan perusahaan. Hasilnya akan sama dengan beberapa

komponen yang lain yakni menaikkan reputasi perusahaan dari produk atau jasa yang di tawarkan.

e. **Empati (*Empathy*)**

Empati sendiri memiliki dimensi yang erat kaitannya dengan rasa yang harus dimiliki oleh karyawan. Perhatian lebih kepada pelanggan adalah satu nilai lebih yang mendukung terciptanya prospektif konsumen. Jadi dimensi ini sifatnya adalah internal diri karyawan, namun akan berimbas besar pada kepuasan konsumen. Sehingga mendapat akses lain dari sisi emosionalitas.⁵⁸

Terdapat beberapa ciri-ciri untuk mengetahui bagaimana pelayanan bisa dikatakan baik. Yaitu ;

1. Adanya karyawan yang bertugas dengan pelayanan yang baik dan sopan serta murah senyum, terlihat sederhana namun faktir tersebut akan menjadi kesan pertama bagi konsumen
2. Memiliki karyawan yang bekerja melayani secara cepat dan tepat atau efektif dan efisien serta mengurangi kesalahan-kesalahan yang mendasar.
3. Memiliki karyawan yang pandai dalam berkomunikasi dengan baik, tidak kaku dan tidak berlebihan, tutur katanya teratur seperti yang diharapkan perusahaan.
4. Memiliki karyawan dengan pengetahuan dan kemampuan yang baik dan linier. Para pegawai dibekali dengan pengetahuan tentang produk yang disajikan.
5. Memberikan kepercayaan kepada konsumen. Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan efek timbal balik kepada perusahaan itu sendiri, dan memberi dampak loyalitas bagi pelanggan yang lama juga berpengaruh terhadap konsumen yang baru sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

⁵⁸Alfi Syahri Lubis, Nur Rahma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam." *Journal Of Business Administration*. Vol.1 No. 2, September 2017, 234-235

6. Sarana dan prasarana juga sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, dengan terlihatnya sarana dan prasarana yang elegan, modern dan nyaman akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Perlu diperhatikan bahwa tingkat kualitas layanan dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Sudut pandang pelanggan lebih ideal jika dibanding sudut pandang perusahaan, karena pelanggan adalah orang-orang yang merasakan secara langsung pelayanan perusahaan. Oleh Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, biasanya perusahaan harus mengikut sertakan form kepuasan pelanggan untuk dijadikan bahan pertimbangan dan bahan acuan evaluasi jangka panjang. Dalam menanggapi masalah ini, dalam bukunya Utami menyatakan bahwa peneliti perlu menelaah tiga dimensi anteseden utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Kualitas interaksi (*intraction quality*) merupakan kontak langsung yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen, sehingga proses ini dapat mengacu pada evaluasi konsumen dalam menentukan perilaku.
2. Kualitas hasil (*outcome quality*) merupakan evaluasi konsumen dengan merasakan hasil dari kualitas produk itu sendiri, kualitas tidak hanya terjadi pada rasa, namun dimaknai secara luas seperti ketepatan waktu, kepuasan layanan dan lain-lain.
3. Kualitas lingkungan (*environment quality*) merupakan bagian yang berkaitan langsung dengan sesuatu yang nampak atau berwujud.⁵⁹

2.5.8 Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pelayanan dalam perspektif Islam sebetulnya tidak jauh beda dengan pelayanan konvensional, namun secara keseluruhan ada

⁵⁹Utami, Christina, dan Whidya, *Manajemen Ritel*, Jakarta : Salemba Empat 2006, h. 252

beberapa karakter yang sangat berbeda, seperti tidak mempertimbangkan nilai-nilai Islami, seperti tidak menggunakan cara yang dapat merugikan orang lain demi menonjolkan kualitas pelayanan.⁶⁰ Dalam pandangan Islam, kewajiban keagamaan selalu disandingkan dengan keimanan, hubungan iman dan amal (kerja) itu sangat berkaitan seperti bersambungny akar dan pohon yang tidak pernah terpisahkan. Satu sama lain saling membutuhkan dan bersinergi dalam aktifitas, seperti Iman dan amal yang selalu bergandengan. Dalam ajaran Islam ketika seorang muslim melakukan kerja maka harus dilandasi dengan keimanan dalam artian sesuai dengan syariat Islam seperti prinsip ketauhidan, prinsip keadilan, prinsip kebenaran, prinsip tanggung jawab, prinsip profesionalitas, prinsip etos kerja, prinsip tanggung jawab, prinsip kejujuran dan prinsip lain yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Berikut ini adalah penjelasan tentang beberapa prinsip Islami:

a. Prinsip Kesatuan / tauhid

Tauhid, merupakan wacana teologis yang mendasari aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan, dengan demikian kegiatan bisnis manusia yang dijalankan tidak terlepas dari pengawasan Tuhan.

b. Prinsip Keadilan / Keseimbangan

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antar manusia dan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan disekitar. Prilaku bisnis harus adil dan seimbang. Seimbang berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan, kepemilikan individu yang tidak terbatas.

⁶⁰Supian Sauri., Tesis: “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur*”(Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017), Hal.20.

Sebagaimana dalam sistem kapitalis tidak dibenarkan. Dalam Islam harta mempunyai fungsi sosial yang kental.

Dalam Al-Quran dijelaskan tentang keadilan QS. An-Nahl ayat 90 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Dengan demikian Al-Quran memiliki banyak arti tentang dalilkeadilan yang meliputi perintah menegakkan keadilan baik berbentuk perkataan, perbuatan, sikap baik hati maupun pikiran.

c. Prinsip Kebenaran, Kebajikan, kejujuran

Nilai kebenaran, kabajikan dan kejujuran sebetulnya sudah sangat jelas dalam ayat Al Qur'an, inilah modal awal yang diajarkan Islam dalam syariatnya. Sehingga nilai-nilai tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari bahkan dalam berbisnis. Islam meyakini dengan menerapkan nilai-nilai tersebut akan mendatangkan keberkahan sendiri. Bahkan dalam pandangan menurut Islam sikap tersebut menjadi modal dalam menjalankan kehidupan bersosial..

d. Prinsip kehendak bebas / kebebasan

Prinsip kebebasan ini berarti bahwa manusia punya hak dan kebebasan dalam melakukan bisnisnya. Dalam ilmu bisnis Islam membolehkan pemeluknya dalam mengimplementasikan teori muamalah sebagai landasannya, maka dalam muamalah ada istilah yang tidak diperbolehkan dalam Islam adalah “sesuatu ketidakadilan dan sesuatu yang mengandung riba”. Walaupun manusia dibebaskan dalam mengekspresikan ilmu bisnisnya namun pada

hakikatnya manusia tidak memiliki kebebasan yang utuh, dalam artian kebebasan manusia bukanlah kebebasan yang hakiki, karena pada hakikatnya kebebasan seutuhnya hanya milik Allah SWT.

e. Prinsip Tanggung Jawab

Dalam prinsip tanggung jawab ini berarti bahwa manusia sebagai makhluk Allah memiliki tanggung jawab moral terhadap Allah SWT atas apa yang sudah dilakukannya dalam berbisnis.⁶¹ seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. Az – Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: Barang siapayang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.

Dalam ayat di atas kita dapat mengambil beberapa prinsip dasar muamalah dalam Islam, yakni Islam mengajarkan bawa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen seorang muslim haruslah memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas dan jangan memberi pelayanan yang buruk bagi konsumen.

Ada lima karkteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang menjadi panduan, diantaranya:.⁶²

1. Jujur

Jujur adalah sikap tidak mengada-ngada sesuai dengan fakta yang terjadi, sikap tidak berhianat dan tidak ingkar terhadap janji. Sikap jujur ini basic yang harus dimiliki pelayan atau karyawan dalam melayani pelanggan.

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*)

⁶¹Lukman Fauroni, *Arah dan Strategi Ekonomi Islam* , Cet 1, Yogyakarta: Magistra Insania Press , 2006, h. 82

⁶²Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.153.

Sikap bertanggung jawab ini erat kaitannya dengan sifat terpercaya (amanah). Maka dalam dunia bisnis bertanggung jawab dan terpercaya adalah sifat yang harus dimiliki seperti apa yang pernah di contohkan Rasulullah. Penjelasan ini tertera dalam kandungan ayat Al-Quran surat Al-anfal ayat 27 dibawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.

3. Menepati Janji

Tepat janji atau menepati janji adalah hal yang wajib bagi pembisnis karena reputasi pembisnis dapat dilihat dari sikap tepat janji. Pelayanan secara tepat dan akurat akan tercapai jika pelayanan menepati janji yang telah disepakati. Ketepatan dan keakuratan janji akan menumbuhkan sikap kepercayaan konsumen terhadap instansi atau perusahaan terkait. Dalam hal ini Allah memberi perintah kepada umatnya, seperti Al-Qur'an dalam surat An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

4. Melayani dengan ramah

Melayani dengan ramah yaitu sikap baik yang harus dimiliki pelayan atau karyawan, sikap ini biasanya terwujudkan

dengan sikap sopan, ramah, murah senyum, mengalah dan ikhlas. Penentu keberhasilan perusahaan diawali dengan pelayanan yang ramah. Pelayanan ramah dapat berdampak pada rasa nyaman bagi konsumen, semakin merasa nyaman para konsumen maka semakin sukses perusahaan menarik perhatian konsumen, dalam Al-Qur'an surat Al Imron ayat 159 menerangkan .

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

5. Sikap penjual saat berhubungan dengan pelanggan

Berjualan adalah seni yang wajib dimiliki pengusaha karena keberhasilan suatu usaha ditentukan dari bagaimana pembisnis mahir dalam jual beli, baik secara langsung atau tidak langsung. Sikap penjual haruslah profesional agar dapat meyakinkan konsumennya, sehingga tidak ada lagi rasa canggung dalam melayani konsumen. Seni berjualan adalah ujung tombak dalam dunia bisnis, karena kesuksesan pembisnis dilihat dari seberapa mahir dalam ilmu jual dan beli.

2.6 Promosi

2.6.2 Pengertian

Promosi merupakan salah satu dari berbagai jenis kegiatan pemasaran, dan promosi memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran. Bisa dikatakan pemasaran sukses jika promosi dapat berjalan secara efektif. Promosi berkaitan langsung dalam hal pengenalan produk atau jasa kepada konsumen. Semakin menarik promosi yang di sajikan maka semakin memikat hati para konsumennya, juga sebaliknya, semakin monoton promosi maka akan semakin di tinggalkan oleh para konsumennya. Peranan promosi inilah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan ilmu jual beli. Promosi jugalah yang berperan sebagai jembatan pengenalan produk dari produsen ke konsumen.⁶³

Menurut Kotler dan Keller (2009:84), promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Budianto dan Tjiptono (1997:92) promosi penjualan alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, umumnya bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dapat bersifat individu maupun non individu.

Promosi adalah satu sistem yang bertujuan meningkatkan penjualan, kaitanya dengan proses penentuan harga, promosi produk dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan kepada para konsumen, baik itu konsumen secara umum atau konsumen potensial, dari penjelasan tersebut dapat kita ambil suatu makna, bahwa pemasaran pemasaran erat kaitannya dengan proses pengenalan produk dengan metode promosi, tujuannya agar konsumen dapat mengetahui kualitas dan harga yang di tentukan. Pemasaran berkaitan dengan mengenalkan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi

⁶³ Elisabet Togodly, henny Stientje, Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. Hlm. 2

pemasaran secara sederhana adalah memenuhi kebutuhan mendatang guna memperoleh keuntungan atau laba. Philip Kotler dan Keller, mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses yang menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain dalam gerakan sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dari definisi-definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang tujuannya adalah mengenalkan produk dari produsen ke konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen, selanjutnya akan menimbulkan dan ketertarikan sehingga konsumen membeli dan merasakan manfaat produk atau jasa.

2.6.3 **Alat-Alat Promosi**

Adapun jenis-jenis alat yang digunakan dalam mempromosikan produk diantaranya adalah:

a. Iklan atau Advertensi

Iklan adalah salah satu jenis item promosi yang dapat kita rasakan sehari-hari, hampir di semua media, baik media masa atau media sosial terdapat kolom iklan, sehingga sampai saat ini iklan masih menempati posisi teratas. Bukan hanya dalam media elektronik saja, iklan ini masih banyak yang menggunakan iklan klasik seperti poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Media yang dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi pelanggannya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan masih dipercaya sebagai kegiatan pengenalan produk yang masih efektif, dengan berbagai macam cara promosi yang unik membuat promosi penjualan sampai saat ini masih menjadi primadona dikalangan para pembisnis. Promosi penjualan ini biasanya seperti memberikan salah satu sampel produk ke konsumen agar dapat menarik perhatian, biasanya

kegiatan ini dilakukan oleh para sales promotion, tujuannya tidak lain adalah agar konsumen dapat merasakan secara langsung manfaat dari produk, bahkan para pembisnis yang senior memberikan secara cuma-cuma produk yang akan dijualnya, kepada sebanyak-banyaknya konsumen dengan tujuan memberi stimulus kepada konsumen untuk menjadi pelanggan setia, biasanya teknik ini akan menghabiskan cost (biaya) yang besar dengan tujuan jangka panjang.

c. Publisitas

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk.

Publisitas ini pengaruhnya tidak secara langsung, namun ketika publisitas ini dilakukan secara masif maka akan memberi dampak yang besar. Tujuan publisitas ini tidak jauh dari komponen yang lainnya, seperti iklan dan promosi produk. Namun perbedaannya terletak jangka waktu, publisitas biasanya berjangka waktu lebih panjang dibanding iklan. Publisitas dilakukan dengan memberi efek tanpa sadar, maksudnya tidak secara langsung membahas tentang spesifikasi produk, sehingga publisitas ini memiliki jangka waktu yang panjang, atau untuk jangka panjang. Namun semuanya mengarah kepada pengenalan produk kepada konsumen.

d. Personal Selling

Personal selling ini dilakukan secara langsung atau penjual dan konsumen mengalami kontak fisik yang bertujuan mempengaruhi secara langsung dan penjual dapat merespon tanggapan dari konsumennya. Sehingga personal selling ini dapat mengidentifikasi gaya hidup, selera dan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan personal selling penjual bisa lebih aktif dalam mengembangkan inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan

beragam konsumen. Tanggapan secara langsung oleh penjual akan lebih memberikan rasa nyaman kepada konsumen.⁶⁴

Adapun alat-alat promosi yang di gunakan oleh R.M Ayam Penyet Surabaya dalam menjalankan program promosinya adalah dengan memanfaatkan media social seperti facebook, instagram, youtube, menyebarkan brosur, menawarkan paket harga (price packs), hingga menempel poster pada dinding R.M Ayam Penyet Surabaya yang merupakan ciri khas dari R.M Ayam Penyet Surabaya, selain sebagai salah satu strategi pemasaran poster ini pun dijadikan sebagai media dakwah dan edukasi karena poster yang terpajang di dinding, sebagian besar berupa ayat suci Al-Quran, Hadits Nabi dan ajakan melakukan kebaikan. Di samping itu dalam poster tersebut ada tulisan yang cukup menarik perhatian pengunjung khususnya dari kalangan muslim yakni poster yang berisi tulisan “10% dari keuntungan akan di berikan kepada yang berhak”, hal tersebut memberikan nilai agamis yang tinggi serta mengingatkan kepada kita bahwa harta yang kita miliki bukan sepenuhnya milik kita.

2.6.4 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan tidak lain untuk mengenalkan produk yang mempunyai nilai tambah atau insentif pada produk tersebut yang ditujukan kepada pelanggan.

Menurut Ramsiah Tasruddin dalam jurnalnya yang berjudul ‘Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif’, menjelaskan tujuan dari promosi penjualan sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Konsumen melakukan pembelian dengan motif yang berbeda, ada yang bertujuan mencari kebutuhan, keinginan, terpengaruh dan gengsi, disinilah peran penjual untuk melakukan

⁶⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 3, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 285-288

sesuatu yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, mengevaluasi yang sudah dilakukan dan merancang cara berperilaku yang sesuai dengan kenyamanan konsumen.

b. Memberitahu

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberitahukan atau menginformasikan kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal lebih dalam tentang kualitas produk. Dalam tahap awal kegiatan promosi, tujuannya hanya memberitahu karena sebagian orang yang akan membeli suatu produk di dasari dari pengertahuannya terhadap produk tertentu, seandainya dirasa produk tersebut tidak berfaidah atau bermanfaat kepada dirinya, maka sudah tentu produk tersebut ditinggalkan oleh para konsumen, jadi tahap pemberitahuan ini sangat penting, maka harus bersifat informatif.

c. Membujuk

Ketika mendengar kata membujuk maka yang terlintas adalah pemaksaan, namun dalam hal promosi sikap membujuk (persuasif) ini masih disenangi oleh sebagian masyarakat, tentunya membujuk dengan cara-cara yang memberikan kenyamanan. Sikap membujuk dapat di artikan sebagai rayuan, dengan rayuan yang baik akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Membujuk atau merayu yang dimaksudkan adalah agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama, promosi bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika siklusnya memasuki tahap pertumbuhannya.⁶⁵

d. Mengingatkan

Ada juga promosi yang bertujuan untuk mengingatkan, promosi ini dilakukan biasanya untuk mempertahankan merk produk yang sudah terkenal dimasyarakat, inilah promosi tahap

⁶⁵ Tasruddin, Ramisah. Desember 2015. "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif". Jurnal Al-Khitabah. Vol.II, No. 1

akhir, karena promosi ini sifatnya hanya mengingatkan kembali, memberi pengaruh dalam pikiran konsumen bahwa merk produk ini masih menjadi nomor satu. Promosi ini biasanya dilakukan oleh merek produk ternama, dengan sedikit memberi kesan tidak lekang oleh zaman.

Dari beberapa tujuan promosi penjualan yang telah diuraikan diatas, dapat di Tarik kesimpulan bahwa tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran

2.6.5 Promosi Dalam Islam

Islam sebagai agama yang universal telah mengatur kaidah hukum yang berkaitan dengan tataan kehidup manusia sehari-hari, khususnya mengenai hukum bermuamalah. Di zaman dewasa ini hukum-hukum yang diatur oleh islam dengan pesat berkembang. Pada pertengahan tahun 2015 munculnya MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) menjadi awal dikenalnya istilah “*ekonomi syariah*”, dimana kegiatan yang berkaitan mengenai ekonomi telah di atur pada kaidah hukum islam.

Pada zaman Rosulullah SAW kegiatan berdagang atau berniaga sudah di contohkan pada sikap beliau, oleh karena itu sebagai seorang pebisnis muslim wajib hukumnya mencontoh sikap beliau.

Promosi di era sekarang sangat beragam bentuk dan macamnya, mulai dengan memasang iklan, poster, papan reklame, brosur hingga memanfaatkan media sosial. Tidak lain bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijual. Yang selalu menekankan pada “*point plus*”, berupa keunggulan atau keistimewaan produk. Akan tetpi dalm ilmu pemasaran ada satu prinsip yang harus dijaga dan tidak diabaikan, yaitu “*truth in advertising*”, artinya, iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi apalagi dengan menipu orang, akhirnya hal ini akan menimbulkan “*advertising impact*” yang negatif. Islam

menyebutnya dengan istilah *najasy* atau diistilahkan dengan ikan palsu.⁶⁶

Beberapa kegiatan promosi yang dilarang menurut syariat Islam diantaranya adalah :

a. Sumpah palsu

Sumpah palsu dapat ditemukan dalam segala aspek kehidupan, Demi mencapai tujuannya banyak orang yang menggunakan sumpah palsu, tentunya sumpah palsu ini akan merugikan orang lain. Dalam dunia promosipun banyak kita jumpai beberapa orang yang menggunakan sumpah palsu demi tujuan agar produknya laku terjual, hal ini tidak dapat dibenarkan dalam ajaran agama Islam. Bahkan rasulullah dengan tegas melarang sumpah palsu dalam jual beli, larangan ini termaktub dalam hadis beliau. “Dari Abi qatadah ra sungguh dia telah mendengar Rasulullah saw bersabda, jauhkanlah oleh kamu berjual beli dengan banyak sumpah, karena perbuatan semacam itu berarti berbuat nifaq, kemudian akan dihapuskan berkahnya.” (HR.Muslim). Masih banyak dikalangan pemeluk agama Islam yang melakukan perbuatan tersebut walaupun sudah jelas-jelas dilarang keras oleh agama.

b. Penawaran dan pengakuan fiktif

Sering kita jumpai penjual yang memberikan keterangan palsu kepada penjual, seolah-olah barang dagangannya laku terjual dan ditawarkan oleh banyak pembeli dengan harga tinggi, padahal yang dilakukannya hanyalah piktif belaka agar konsumen terdorong untuk memberli dagangannya, hal seperti ini tidak dibenarkan dalam ajaran Islam, karena terkandung kebohongan di dalamnya, ini juga

⁶⁶ Prof. Dr. H. Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*. h. 231

akan berdampak kepada merugikan pihak pembeli. Dibeberapa maindsite pedagang perbuatan seperti ini di anggap wajar, karena sudah dilakukan oleh banyak orang, namun hukum tetaplah hukum, jika kebiasaan yang buruk tidak akan pernah menjadi ketetapan hukum kecuali tidak ada unsur membohongi dan merugikan.

c. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan

Perbuatan ini hampir sama persis dengan penawaran dan pengakuan fiktif, ada kesamaan yang mendasar yakni mengandung perbuatan membohongi. Rasulullah sangat mencela kegiatan-kegiatan muamalah yang di sertai kebohongan dan kebatilan.

d. Eksploitasi wanita

Kehormatan seorang wanita dalam Islam sangat dijaga, bahkan sudah termasuk kedalam sesuatu yang dimuliakan. Bahkan Islam mengajarkan secara khusus perlakuan untuk wanita, dan mengatur secara detail aktivitas perempuan, itu menunjukkan bahwa kehormatan seorang wanita sangat di jaga dalam Islam. Dalam masalah aurat wanita Islam mengatur sedemikian rupa agar tidak dihinakan. Maka mengeksploitasi aurat wanita dalam bentuk promosi sangat dilarang karena akan merusak tatanan sosial dimasyarakat.⁶⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa Islam melarang keras melakukan perdagangan yang mengandung unsur penipuan dengan menawarkan atau mempromosikan barang ataupun produk yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Allah SWT berfirman pada Q.S An-nissa': 29 :

⁶⁷ <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>. Diakses pada 23 Desember 2020, pukul 10.33 WIB

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَدُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2.7 Lokasi

2.7.1 Pengertian

Dalam menjalankan sebuah bisnis, lokasi menjadi sangat penting karena letak lokasi dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen. Lokasi ini menjadi salah satu faktor primer yang harus diperhatikan oleh pengusaha, jika lokasi yang di pilih strategis , maka akan mempengaruhi tingkat volume penjualan. Lokasi strategis menjadi primadona dikalangan pembisnis, semakin strategis lokasi maka semakin besar peluang bisnis dapat berkembang dan mudah untuk dikendalikan.

Pemilihan lokasi yang baik sangat mempengaruhi suatu usaha, agar usahanya terlihat oleh banyak orang, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan diutamakan oleh perusahaan untuk menentukan lokasi yang tepat.

Semakin kecil usaha yang digeluti maka semakin membutuhkan tempat yang strategis, karena usaha kecil harus langsung bersinggungan dengan personal konsumen beda dengan perusahaan besar yang tugasnya hanya mendistribusikan produk ke perusahaan lainnya. Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan telekomunikasi No. KM 73/PW105/MPPT-85 menjelaskan bahwa restoran adalah setiap tempat

bisnis komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum.⁶⁸

Menurut Lupiyandi bahwa lokasi adalah markas tempat operasi sebuah perusahaan. Memilih lokasi yang tepat merupakan bentuk pemilihan lokasi yang strategis, semakin strategis lokasi yang dipilih menentukan perkembangan perusahaan yang maju, perusahaan yang maju dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha.⁶⁹

Adapun menurut Mursyid bahwa lokasi adalah terdapat kaitan antara tata ruang dan kegiatan usaha sesuai dengan penjelasan teoretis.⁷⁰

Lokasi merupakan tempat dimana konsumen dilayani, namun dapat pula di artikan sebagai tempat untuk mengenalkan suatu produk tertentu yang akan dijual. Konsumen dapat merasakan sajian secara langsung, baik dari segi jenis, jumlah maupun harganya, dengan kata lain tempat di mana semua jenis barang yang di produksi di pajang, di pamerkan, dikanalkan ke konsumen. Maka dari ini konsumen akan lebih leluasa memilih dan bertransaksi dengan penjual secara langsung

Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat produksi, lokasi inilah yang dijadikan tempat memproduksi atau menghasilkan segala jenis produk yang diperjual belikan. Lokasi tempat produksi ini yang biasanya dinamakan sebagai pabrik, tempat dimana proses bahan baku menjadi bahan jadi melalui beberapa tahap produksi.

Lokasi dapat juga diartikan sebagai tempat untuk mengendalikan aktivitas baru, juga dapat dijadikan tempat untuk melakukan tempat pertemuan antara pihak-pihak yang berkepentingan. Lokasi ini biasanya disebut sebagai kantor pusat atau office. Kantor pusat dapat difungsikan sebagai tempat merencanakan berbagai kegiatan bisnis, mengendalikan

⁶⁸Relon Tuafik, Sri Zuliarmi, *Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau)*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis, 2014, Vol. 9 No. 2, Hlm. 93

⁶⁹Rizqa Ramadhaning Tyas, Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Mulia Tuntang*, Jurnal Muqtasid, 2012, Vol. 3 No. 2, Hlm. 285

⁷⁰M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 2005), Cet. 5, Hlm. 15

dan mengontrol aktivitas bisnis, serta membuat laporan hasil usaha dari pihak-pihak terkait. Kantor pusat juga digunakan untuk memutuskan beberapa kebijakan yang berkaitan dengan alur produksi dan distribusi.

Disamping itu lokasi juga dapat digunakan untuk menyimpan bahan baku atau barang jadi, dalam dunia bisnis lokasi ini dinamakan sebagai gudang. Dari gudang inilah barang didistribusikan ketempat yang lainnya dalam rangka proses produksi dan distribusi.⁷¹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan aktivitasnya yang melibatkan seluruh anggotanya baik dari staff sampai pegawainya, untuk menghasilkan suatu barang maupun jasa yang diharapkan.

Sedangkan, tujuan dari strategi lokasi ialah memaksimalkan lokasi untuk mendapat keuntungan yang maksimal. Para pembisnis akan berusaha mencari tempat yang paling strategis demi terjangkau oleh konsumen, walaupun dengan cost atau biaya yang sangat tinggi.⁷²

2.7.1 Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Pada umumnya perusahaan dalam menentukan lokasi usaha akan mencari lokasi dengan biaya operasional yang minim, serta mencari kemudahan dalam mencari sumber daya, pemilihan lokasi yang salah akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan sendiri. Pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan di masa mendatang. Pemilihan lokasi yang tepat, strategis ini, tidak terlepas dari faktor-faktor pemilihan lokasi usaha.

Daktor ekonomi yang mempengaruhi penentuan lokasi secara garis besar dapat di rangkum dalam 6 faktor, berikut penjelasannya:⁷³

⁷¹Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), Cet. 1, Hlm. 112-113

⁷²Rizqa Ramadhaning Tyas, Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Mulia Tuntang*, Jurnal Muqtasid, 2012, Vol. 3 No. 2, Hlm. 286

⁷³Sjafrizal, *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), Hlm. 21

1. Ongkos Angkut

Biasaya operasional atau dikenal sebagai ongkos angkut merupakan variabel utama dalam pemilihan lokasi dari suatu kegiatan ekonomi, karena ongkos angkut masuk dalam kategori pengaruhnya sangat besar dari kalkulasi biaya produksi. Biaya produksi ini sangat terasa imbasnya pada kegiatan pertanian dan pertambangan secara umum, karena sektor pertanian dan pertambangan menggunakan banyak mobilitas yang sangat banyak sehingga biayanya pun akan cukup besar. Namun di era sekarang, kegiatan perdagangan (*e-commers*) sudah berkembang pesat, sehingga banyak aktivitas yang dilakukan melalui jasa *e-commers*, tentunya mengurangi ongkos biaya operasional. Namun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh bagi aktivitas pengangkutan barang baku dan barang dalam jumlah yang banyak, lokasi kegiatan ekonomi akan sangat berpengaruh terhadap biaya ongkos angkut, sebab semakin jauh jarak yang ditempuh akan mempengaruhi beban biaya perusahaan. Maka disinilah pentingnya lokasi yang strategis, untuk mengurangi biaya angkut dan operasional lainnya.

2. Perubahan Upah Antar Wilayah

Upah minimum suatu wilayah dengan wilayah lainnya selalu bervariasi sesuai dengan banyak variabel, diantaranya adalah gaya hidup, tingkat inflasi di wilayah tersebut dan komposisi kegiatan ekonominya. Sarana dan prasarana juga secara signifikan dapat mempengaruhi upah minimum suatu daerah, karena semakin terkoneksi antar daerah ke daerah lainnya akan mempercepat aktivitas perekonomian di suatu wilayah, namun sebaliknya apabila prasarana berupa jalur transportasi belum terkoneksi, itu akan mempengaruhi terhadap aktivitas ekonomi suatu wilayah. Upah minimum suatu wilayah juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat sekitar, semakin tinggi kebutuhan masyarakat suatu wilayah maka semakin tinggi pula upah minimum yang diberikan

kepada buruh dan karyawan, walaupun dalam kenyataannya kadang tidak berbanding lurus. Selain itu tingkat inflasi disuatu wilayah dapat berperan sebagai variabel utama dalam penentuan upah minimum wilayah. Karena cepatnya sirkulasi penggunaan uang dalam jumlah yang banyak untuk membeli komoditas barang tertentu⁷⁴

Perbedaan upah minimum inilah yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam menentukan suatu lokasi, karena menimbang perputaran roda ekonomi wilayah tersebut. Lokasi yang strategis dapat mendatangkan para investor untuk menaruh sahamnya dalam upaya mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Para pengusaha dan investor akan memilih lokasi yang mana upah minimum wilayahnya semakin tinggi, sebab sudah barang tentu perputaran roda ekonomi wilayah tersebut semakin cepat.

3. Keuntungan Aglomerasi

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu wilayah adalah faktor aglomerasi, faktor ini akan terjadi jika kegiatan ekonomi saling terhubung atau terkoneksi pada suatu tempat tertentu. Terkoneksinya suatu variabel dapat memicu terjadinya aglomerasi economic. Maka para pembisnis atau pengusaha dan investor akan memilih lokasi yang sekiranya tersentral dan saling terkoneksi untuk menekan biaya dan mempercepat aktivitas ekonomi. Dalam kata lain pemilihan lokasi akan cenderung desentralisasi jika nilai aglomerasinya relatif kecil.⁷⁵

Ada beberapa keuntungan aglomerasi dirangkum dalam tiga bentuk, pertama keuntungan dalam jumlah yang besar jika bahan baku tersedia dalam satu wilayah, yang dapat memudahkan akses

⁷⁴Ibid,...Hlm. 22

⁷⁵Ibid,...Hlm. 23

yang mudah. Keuntungan bisnis dapat di ukur dari penurunan biaya produksi akibat tidak terkoneksinya satu variabel dengan variabel lainnya. Bentuk keuntungan kedua adalah keuntungan lokalisasi yang ditandai dengan penurunan ongkos angkut karena mudahnya mendapatkan bahan baku, karena lokasi yang dipilih terkonsentrasi pada satu wilayah tertentu. Keuntungan ketiga ialah penggunaan fasilitas saran dan prasarana dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang bersamaan seperti penggunaan gedung, beban listrik, beban ongkos armada dan sejenisnya, biasanya keuntungan ini akan ditandai dengan penurunan beban biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan secara serempak.

4. Konsentrasi Permintaan

Faktor berikutnya yang menentukan pemilihan lokasi ekonomi adalah dengan terkontrasinya permintaan yang cukup banyak. Dapat digambarkan bahwa ketika suatu perusahaan mendapat banyak permintaan dalam jumlah yang besar dan terkonsentrasi pada suatu daerah, keuntungan lainnya dari konsentrasi permintaan jika volumen penjualan yang meningkat akibat keberadaan suatu perusahaan sudah diketahui oleh para pihak yang berkepentingan sehingga dapat mengkonstrasikan pemasaran dalam waktu yang bersamaan dan dalam jumlah yang sangat besar.⁷⁶

Konsentrasi permintaan biasanya terjadi dari lokasi yang ditempati memiliki bahan baku yang tersentral seperti yang terjadi pada daerah perkotaan, daerah pertanian, daerah pelabuhan dan daerah-daerah sejenisnya. Sedangkan dalam hal bahan setengah jadi terjadi akibat permintaan antara satu industri dan industri lainnya memiliki kesamaan dalam penggunaan bahan tersebut. Konsentrasi permintaan biasanya terjadi dari lokasi yang ditempati memiliki bahan baku yang tersentral seperti yang terjadi pada daerah

⁷⁶Ibid,.... Hlm. 24

perkotaan, daerah pertanian, daerah pelabuhan dan daerah-daerah sejenisnya. Sedangkan dalam hal bahan setengah jadi terjadi akibat permintaan antara satu industri dan industri lainnya memiliki kesamaan dalam penggunaan bahan tersebut

5. Kompetisi Antar Wilayah

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu kompetisi antar wilayah, dalam artian dalam wilayah tersebut sangat kompetitif. Persaingan antar wilayah biasanya ditandai dengan terksentralisasinya barang yang diperjual belikan, artinya barangnya relatif terdapat banyak kesamaan. Dari kejadian inilah memunculkan kompetisi disetiap wilayah. Maka menentukan lokasi perusahaan dapat ditinjau dari aspek kompetisi satu wilayah dengan wilayah yang lainnya. nilai positif kompetisi wilayah ini dapat mengurangi resiko monopoli oleh satu perusahaan, sehingga semua perusahaan dapat berkompetisi secara adil. Persaingan antar wilayah biasanya ditandai dengan terksentralisasinya barang yang diperjual belikan, artinya barangnya relatif terdapat banyak kesamaan. Dari kejadian inilah memunculkan kompetisi disetiap wilayah. Maka menentukan lokasi perusahaan dapat ditinjau dari aspek kompetisi satu wilayah dengan wilayah yang lainnya. nilai positif kompetisi wilayah ini dapat mengurangi resiko monopoli oleh satu perusahaan, sehingga semua perusahaan dapat berkompetisi secara adil.

6. Harga dan Sewa Tanah

Faktor terakhir yang mempengaruhi pemilihan lokasi ekonomi adalah tingkat rendahnya harga suatu lokasi, secara logika ketika harga tanah dan sewa tanah cukup rendah maka akan meminimalisir variabel biaya sewa. Karena suatu pabrik atau perusahaan akan menghabiskan banyak pengeluaran dengan membeli atau sewa tanah yang cukup luas, apalagi perusahaan dalam bidang industri pertanian, pertambangan yang relatif

mebutuhkan lokasi yang cukup luas. Beban biaya suatu pabrik atau perusahaan akan menghabiskan banyak pengeluaran dengan membeli atau sewa tanah yang cukup luas, apalagi perusahaan dalam bidang industri pertanian, pertambangan yang relatif membutuhkan lokasi yang cukup luas.

Faktor lokasi yang dekat dengan perkotaan terbilang cukup mahal dibanding pedesaan, karena di perkotaan akan lebih banyak aktivitas ekonominya. Jarak tempuh juga menjadi faktor yang mempengaruhi harga jual suatu tanah, jika lokasi tanah terletak tidak jauh dari kota maka ongkos belinya pun semakin mahal. Sedangkan lokasi yang jauh dari perkotaan akan relatif lebih murah, itu sudah menjadi hukum alam dalam dunia jual beli.

2.7.2 Indikator Lokasi

Indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam memilih lokasi adalah :⁷⁷

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.8 Loyalitas Konsumen

2.8.1 Pengertian

Loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya melalui proses yang cukup panjang, berdasarkan pada pengalaman yang

⁷⁷Nicklouse Christian Lempoy, *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*, Jurnal EMBA, 2015, Vol. 3, No. 1, Hlm. 1075

dirasakan konsumen maupun informasi yang sampai kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan maka akan secara otomatis konsumen akan melakukan pembelian secara ulang. Namun apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen biasanya konsumen akan memilih produk serupa di perusahaan yang lainnya atau mencoba merek-merek lainnya untuk mendapatkan kepuasan.

Wulf, Gaby dan Lacobucci dalam bukunya menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dilihat dari seberapa besar frekuensi konsumsi pada suatu produk tertentu, dan mereka merasa puas dengan kualitas, kepuasan dan kepercayaan produk yang dibelinya. Konsumen inilah yang nantinya akan menjadi pelanggan yang setia atau konsumen yang loyal.⁷⁸ Sedangkan menurut Kotler, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih baik dibanding datangnya banyak pelanggan yang baru, karena secara kuantitas frekuensi beli pelanggan loyal akan jauh lebih banyak dibanding dengan konsumen baru.

Zeithaml dan Bitner mendefinisikan loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam beberapa hal, yakni:⁷⁹

1. Kerelaan untuk menceritakan kepuasannya terhadap sebuah produk kepada teman, kerabat, atau orang lain yang mungkin akan menjadi calon konsumen baru bagi perusahaan.
2. Kesiediaan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang.
3. Mengarahkan calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

⁷⁸Ellys Cornelia, S dan Nancy Veronica, S, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, 2008, Vol.4, No.2, Hlm. 48.

⁷⁹I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017) Hlm. 207

4. Memberi nilai positif pada perusahaan.
5. Melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan perusahaan
6. Rela terlibat secara langsung dengan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk.

Mowen dan Minor dalam Aditya menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.⁸⁰

Loyalitas dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, ditandai dengan adanya:⁸¹

1. *Repeat purchase* berarti kontinuitas konsumen dalam melakukan transaksi.
2. *Purchase across product and services lines*, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan cukup dari perusahaan.
3. *Provides customer referral*, berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
4. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dan bentuk-bentuk promosi pesaing.

Dari banyaknya definisi yang disebutkan diatas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk membeli secara berulang dengan alasan merasa puas atas produk atau jasa yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya melalui proses yang cukup panjang, berdasarkan pada pengalaman yang dirasakan konsumen maupun informasi yang sampai kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan maka akan

⁸⁰Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Rizky Karina, *Pengaruh Kualitas layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2014, Vol. 2 No. 1, Hlm. 4

⁸¹Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2002), Hlm. 274.

secara otomatis konsumen akan melakukan pembelian secara ulang. Namun apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen biasanya konsumen akan memilih produk serupa di perusahaan yang lainnya atau mencoba merek-merek lainnya untuk mendapatkan kepuasan. Disamping itu pelanggan yang loyal akan secara otomatis menjadi promotor bagi teman-temannya dalam memperkenalkan produk yang mereka sukai. Inilah harga mahal yang tidak bisa didapatkan dari konsumen yang baru.

2.8.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator menurut Fandji Tjiptotono, yakni:⁸²

1. Pembelian berulang

Ketika konsumen sudah melakukan pembelian berulang maka dapat diartikan sebagai bentuk dari loyalitas konsumen, upaya pembelian berulang dapat dilakukan dengan promosi terus menerus pada segmen pasar yang sama, dengan mengulang promosi di satu segmen lebih mempercepat proses *repeat order* (pembelian secara berulang-ulang). Indikator ini sudah dapat mencerminkan bahwa loyalitas konsumen sudah terbentuk.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal biasanya akan merekomendasikan produk yang mereka rasakan manfaat dan kualitasnya kepada teman-teman terdekatnya dan keluarganya, indikator tersebut dapat mencerminkan bahwa konsumen sudah mulai loyal.

3. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Indikator lainnya yang menunjukkan kelayakan konsumen adalah dengan melihat kecenderungan konsumen pada produk tertentu. Konsumen yang sudah ketergantungan pada produk tertentu akan menolak produk merek lain dengan spesifikasi yang

⁸²Fandji Tjiptotono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004), Hlm 36.

sama, kesetiaan inilah yang mencerminkan sikap loyal para konsumen.

2.8.3 Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Looyalitas dalam perspektif Islam di artikan sebagai *al-wala*, al wala sendiri dilihat dari makna secara etimologi mempunyai banyak makna, diantaranya adalah menolong, mencintai, mengikuti dan mendekatkan dengan sesuatu. Konsep loyalitas ini di artikan sebagai ketunfukan sorang hamba kepada tuhannya secara mutlaq, loyalitas dapat dibuktikan dengan adanya manfaat dari muamalah yang dilakukan, dan tidak saling merugikan dengan yang lainnya, maka kewajiban-kewajiban masing-masing hamba tidak terdolimi atau tidak ada yang merasa dirugikan. Inilah cita-cita pernerapa nilai-nilai Islmi.⁸³

Agama Islam sebagai agama yang rahmatal lil alamain mengajarkan kepada umatnya untuk saling menghargai dan tolong menolong, sehingga dalam muamalah seorang muslim tidak diperkenankan merugikan orang lain, baik itu seagama atau dengan agama lainnya, karena konsep rahmatal lil alamin tertuju pada semua makhluk ciptaan Allah SWT.

Looyalitas dalam agama Islam di artikan sebagai ketundukan sorang hamba kepada tuhannya secara mutlaq, loyalitas dapat dibuktikan dengan adanya manfaat dari muamalah yang dilakukan, dan tidak saling merugikan dengan yang lainnya, maka kewajiban-kewajiban masing-masing hamba tidak terdolimi atau tidak ada yang merasa dirugikan. Inilah cita-cita pernerapa nilai-nilai Islmi, Pencapaian kualitas yang terbaik pada perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga dengan “Total Islam Quality (TIQ).”⁸⁴ .Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al- Anfal ayat 15-16:

⁸³Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2015, Vol.2 No.4, Hlm. 6.

⁸⁴Ibid,...Hlm. 7

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمْ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُولُوهُمُ الْآدْبَارَ ۝ ١٥ وَمَنْ يُؤَلِّهْمْ
يَوْمَئِذٍ دُبْرَهُ إِلَّا مُنْحَرَفًا لِقَتَالٍ أَوْ مُنْحَرِفًا إِلَىٰ فِتْنَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ
جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ ١٦

Artinya: 15. Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur) 16. Barangsiapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (sisat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, maka sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. Dan amat buruklah tempat kembalinya

Dari ayat tersebut dapat diambil makna yang tersirat berupa loyalitas seorang muslim perlu dibangun dalam bermuamalah, tidak melihat ras, suku bahkan agama. Sikap inilah yang harus terus ditanamkan sebagai aplikasi dari konsep rahmatan lil alamin. Agama Islam sebagai agama yang rahmatan lil alamin mengajarkan kepada umatnya untuk saling menghargai dan tolong menolong, sehingga dalam muamalah seorang muslim tidak diperkenankan merugikan orang lain, baik itu seagama atau dengan agama lainnya, karena konsep rahmatan lil alamin tertuju pada semua makhluk ciptaan Allah SWT. Semoga kita semua menjadi seorang muslim yang menjunjung tinggi syariat-syariat Islam.

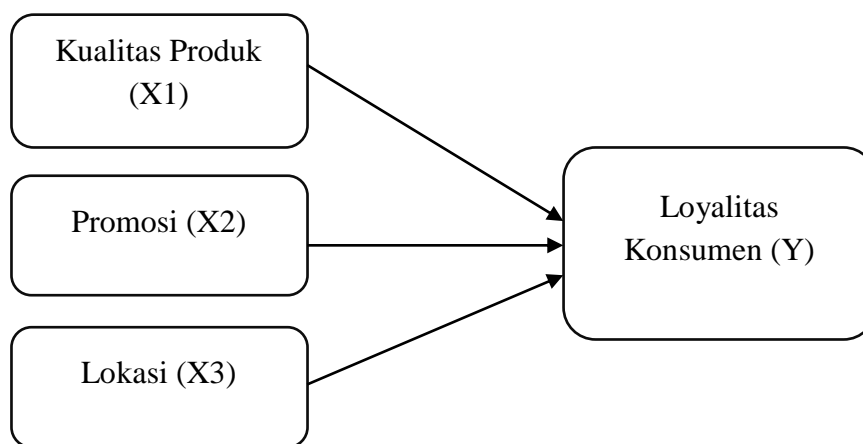
Titik perbedaan yang mendasar antara loyalitas menurut agama Islam dan secara konvensional adalah nilai-nilai agama seperti saling memberi manfaat, sikap saling tolong menolong, saling menghargai dan tidak merugikan orang lain.

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan pada uraian pendahuluan dan landasan teori, maka model penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritik



2.10 Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁸⁵ Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

2.10.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan jasa, faktor ini jugalah yang dapat mengukur loyal tidaknya pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan yang di sajikan secara tidak langsung dapat menarik minat untuk merekomendasikan produk maupun jasa layanan kepada orang lain. Hal ini lah yang akan meningkatkan kepuasan konsumen yang terus berulang hingga konsumen menjadi loyal. Menurut penelitian Afdy Rasyid

⁸⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm. 64.

Ikhprasetyo (2018) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Jika semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang disajikan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan

H₁ : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.10.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan media untuk memperkenalkan produk ataupun jasa pada para konsumen dengan cara lain kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan produk atau jasa ke para konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cakra Aditia Rakhmat (2011) menghasilkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis **H₂ : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan**

2.10.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penentuan lokasi (place) menjadi faktor penting dalam menentukan berjalannya suatu usaha. Lokasi yang tepat, strategis mendorong penuh keberlangsungan jalannya usaha. Seperti halnya lokasi usaha yang mudah dijangkau, terdapat sarana transportasi, keamanan terjamin maka diharapkan memperkuat konsumen untuk berlangganan. Contoh mendirikan lokasi usaha rumah makan di pusat keramaian misalnya pusat kota, kampus, industri, tempat perbelanjaan dll. Hal tersebut menjadi salah satu daya tarik konsumen. Dengan kata lain pemilihan lokasi yang tepat dapat memperkuat loyalitas pada pelanggan. Menurut penelitian Nur Aini Oktaviana (2018) didapat variabel lokasi

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana pemilihan lokasi yang strategis berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesisi **H₃ : Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Supian Sauri dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur”, dengan menggunakan metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas pelayanan pembalihan obat dan pemilihan lokasi secara bersama sama terhadap minat beli di apotek arroz farma 24 Pringsewu. Dalam penelitian ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan anggotanya dapat dilihat berdasarkan nilai beta paling besar diantara variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,764.

Penelitian yang dilakukan oleh Henny Dwijayani dan Intan Yaresti dari Universitas Darul Ulum Jombang yang berjudul “Mendorong Loyalitas Pelanggan Dengan Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi”, penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa ada pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Toserba Srikandi Ngawi. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 46.452 dengan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toserba Srikandi Ngawi. Faktor Product Quality berpengaruh positif terhadap Faktor Customer Satisfaction, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ [signifikan [positif]].

Penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto dari Universitas Brawijaya tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas

Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)” menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Kemudian variabel Kualitas Produk (X) juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Kualitas yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita dari Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta”, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan masing-masing diperoleh Pelayanan (X1) diperoleh hasil t hitung sebesar 3,235 dengan probabilitas sebesar 0,002. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka dengan demikian menerima H1, kemudian variabel Harga (X2) diperoleh hasil t hitung sebesar 4,323 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H2 diterima, dan variabel Promosi (X3) diperoleh hasil t hitung sebesar 4,213 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H3 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Tino Hadiyanto dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta tahun 2010 yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen”, menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hypermart Madiun. Hasil ini didukung oleh perhitungan thitung sebesar 5,648 lebih besar dari ttabel sebesar 1,960 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Kemudian variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hypermart Madiun.

Hasil ini didukung oleh perhitungan thitung sebesar 6,751 lebih besar dari ttabel sebesar 1,960 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Dan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hypermart Madiun. Hasil ini didukung oleh perhitungan thitung sebesar 6,506 lebih besar dari ttabel sebesar 1,960 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$).

Penelitian yang dilakukan oleh Meilin Sundari dari Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Sagita Farma Wonjoyo Gurah”, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai t hitung sebesar $5,446 > 2,028$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut $< 0,05$, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian variabel Lokasi memperoleh nilai t hitung sebesar $0,638 < 2,028$ dengan taraf signifikan sebesar $0,527 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian terbukti bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar $5,079 > 2,028$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rangga Wenda Prinoya dan Idris dari Universitas Padjadjaran tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Parfume”, menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan nilai signifikan sebesar $0,398 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Paparabun Perfume. Pengujian kedua yang diuji dengan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,0000 < 0,05$ maka

keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan Paparabun Perfume. Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis ketiga yang diuji dengan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,026. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan parfum racikan Paparabun.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika.⁸⁶ Yang selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Kualitas layanan, promosi dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan, Semarang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat berupa interview kepada staf HRD, karyawan dan konsumen di R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan, Semarang, observasi ke gerai dan juga kantor R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan, Semarang maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti di R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan, Semarang.

3.2.2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku dan arsip-arsip resmi.⁸⁷

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

⁸⁶Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), Hlm. 5.

⁸⁷Ibid, Hlm. 37.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.⁸⁸ Untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk berupa makanan di R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan, Semarang, yang berjumlah ±350 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah beberapa konsumen di R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan, Semarang. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.⁸⁹

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen di R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan, Semarang, yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data.⁹⁰ Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Karena Jumlah respondennya sudah diketahui.⁹¹

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

⁸⁸Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2013), Hlm. 61.

⁸⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm.81.

⁹⁰ Ibid, Hlm.85.

⁹¹Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul jannah, *Metode penelitian kuantitatif*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), Hlm. 137

n =besaran sampel

N =besaran Populasi

e =nilai kritis(batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error*

$$n = \frac{2450/\text{minggu}}{1 + 2450 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2450}{25,5}$$

$$n = 96,078$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data konsumen di R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan yang berjumlah 2450/minggu konsumen. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 0,05% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diperoleh dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan Metode kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁹²Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk

⁹²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), Hlm. 132.

keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.⁹³Skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*) Kualitas Pelayanan (X₁), Promosi(X₂), Lokasi (X₃)
2. Variabel terikat (*dependen*). Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor untuk membentuk paradigma konsumen agar konsumen puas terhadap pelayanan yang ada di R.M Ayam Penyet Surabaya	-Bukti fisik -kehandalan -ketanggapan - jaminan - empati	Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan sekala <i>likert</i>
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.	- iklan -Promosi penjualan - publisitas -personal selling	
Lokasi (X ₃)	Lokasi merupakan salah satu faktor	-Akses -Visibilitas	Diukur dengan sekala angket dengan

⁹³Ibid, Hlm. 133.

	penting dalam sebuah keberhasilan usaha karena lokasi yang strategis itu mudah dijangkau oleh para konsumen.	-Tempat parkir yang luas -Ekspansi -Lingkungan	menggunakan skala <i>likert</i>
Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan. dikarenakan konsumen puas terhadap produk yang disediakan oleh R.M Ayam Penyet Surabaya	-pembelian berulang -memberikan referensi kepada orang lain -penolakan terhadap produk pesaing.	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i> .

3.7 Teknis Analisis

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁹⁴ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil *r* hitung kita bandingkan dengan *r* table dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ table} < r \text{ hitung}$ maka valid. Teknik korelasi yang digunakan adalah:⁹⁵

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

⁹⁴Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), Hlm. 173.

⁹⁵Wiratna dan Poly, *Statistika untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Hlm. 177.

Keterangan:

R : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah Responden.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,06 maka reliable.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji kenormalan distribusi data. data dikatakan baik jika terdistribusi secara normal. Data normal bersumber dari data yang didapat pada saat penelitian di lapangan sesuai dengan sampel yang diambil mewakili populasi yang didapat. Menurut Imam Ghazali (2013: 160) uji normalitas data dilakukan dengan cara *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2 tailed) hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari $\alpha 0,05$ ⁹⁶

3.8.2 Uji Multikolinieritas

⁹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SSPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 21 Update PLS Regrets, Edisi 7, 2013, h. 160.

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen lain dalam satu model, kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multokolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁹⁷

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas⁹⁸.

3.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel

⁹⁷Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), Hlm. 58.

⁹⁸Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), Hlm. 105.

dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal.⁹⁹ Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan. Rumus yang dipakai persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Loyalitas konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan.

a : Nilai Intersep (konstanta)

X1 : Kualitas pelayanan

X2 : Promosi

X3 : Lokasi

b : Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

e : Standar eror

3.10 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent.¹⁰⁰ Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 3.2
Skala Interval

No	Interval	R ²
1.	0-0,2	Sangat Tidak Kuat

⁹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Hlm. 275.

¹⁰⁰Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Hlm. 56.

2.	0,3-0,49	Tidak Kuat
3.	0,5-0,79	Kuat
4.	0,8-1	Sangat Kuat

3.11 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka memiliki hasil yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antar variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Terdapat cara uji F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada $df = 5\%$ (0,05) dengan kata lain dapat menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel independen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan menurut F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan variabel independen secara signifikan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

3.12 Uji T

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.¹⁰¹

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Lokasi (X_3) dengan variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Jika probability (signifikan) $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

¹⁰¹Ibid, Hlm. 50.

2. Jika probability (signifikan) $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel *Coeffisientss^a*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Ayam Penyet Surabaya

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bisnis waralaba atau *franchise* mempunyai arti kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, hak kelola, hak pemasaran, begitu juga artinya dengan franchise. Wara berarti lebih dan laba mempunyai arti untung, jadi waralaba sering disebut dengan kata lain lebih untung.

PP RI No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba, (Revisi atas PP No. 16 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPR/Kep/7/1997 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba). Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti hasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.¹⁰²

Salah satu usaha waralaba dalam bidang pelayanan jasa, yang berkembang pesat di Indonesia salah satunya Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya. Berdirinya Ayam Penyet Surabaya ini tidak terlepas dari campur tangan Wongsolo Grup dimana merupakan pusat cabang dari semua daerah. Wongsolo Grup adalah bisnis rumah makan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa. Drs.

¹⁰² <http://artyuniartywahdiah.blogspot.com/2015/12/profil-perusahaan-waralaba-ayam-penyet.html?m=1>. (diakses pada 25 Maret 2021, pukul 09.58 WIB).

Puspo Wardoyo yang merupakan pendirinya memulai usahanya sejak 18 April 1991, dibawah kendali beliaulah hingga saat ini sudah mempunyai beberapa cabang diseluruh Indonesia. Salah satu produk dari Wongsolo Grup yaitu, Ayam Penyet Surabaya ini, merupakan gagasan dari bapak Puspo Wardoyo pada tahun 1993 dari salah satu menu Ayam Bakar Wongsolo yang di gemari masyarakat Indonesia. Seiring dengan banyaknya konsumen yang menggemari ayam penyet, maka dibukalah gerai pertama Ayam Penyet Surabaya di Medan pada tahun 2006. Alasan beliau menggunakan nama Ayam Penyet Surabaya karena ide dalam menemukan ayam penyet tersebut berasal dari kota Surabaya. Hingga saat ini Ayam Penyet Surabaya memiliki cabang sekitar 20 cabang, tersebar di Medan, Palembang, Bandung, Jakarta, Purwokerto, Purbalingga, Balikpapan, Samarinda, Semarang dan Banjarmasin.¹⁰³

Salah satunya Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan yang berada di Jl. Prof. Dr. Hamka yang didirikan pada 2015, merupakan salah satu rumah makan yang mempunyai konsep islami

4.1.2 Visi dan Misi Ayam Penyet Surabaya

a. Visi Ayam Penyet Surabaya

Perusahaan Islami yang menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar Ayam Penyet Surabaya berada.

b. Misi Ayam Penyet Surabaya

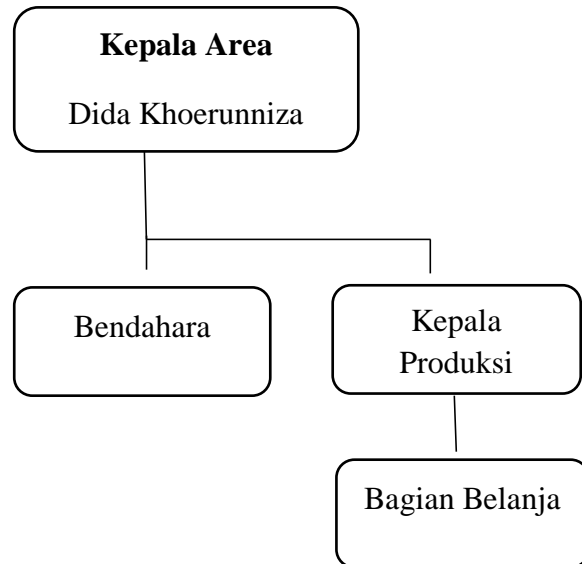
Memenuhi kebutuhan pelanggan akan konsumsi yang bergizi tinggi, higienis, aman bagi kesehatan pelanggan dan halal.

¹⁰³ <https://ayampenyetsurabaya.business.site/> (Diakses pada, 25 Maret 2021, pukul 10.05 WIB)

4.1.3 Struktur Organisasi Ayam Penyet Surabaya

Gambaran 4.1

Struktur Organisasi Ayam Penyet Surabaya



4.1.4 Jenis Produk yang Ditawarkan

Adapun menu yang ditawarkan Ayam Penyet Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Menu yang ditawarkan Ayam Penyet Surabaya

No	Nama Menu	Harga
1	Ayam penyet negeri	Rp 25.000
2	Ayam penyet kampung	Rp 28.000
3	Ayam bakar penyet	Rp 21.000
4	Ayam bakar	Rp 25.000
5	Bebek goreng	Rp 31.000
6	Nasi goreng biasa	Rp 17.600

7	Nasi goreng seafood	Rp 27.500
8	Paket nila	Rp 29.700
9	Paket lele	Rp 26.400
10	Paket telur penyet	Rp 15.400
11	Paket uduk ayam negeri	Rp 23.100
12	Paket uduk ayam kampung	Rp 28.600
13	Nasi putih	Rp 5.500
14	Cah kangkung	Rp 11.000
15	Sambal terong	Rp 11.000
16	Tahu tempe	Rp 11.000
17	Sambal pete	Rp 18.000
18	Sup ayam	Rp 19.000
19	Tumis tauge	Rp 11.000
20	Es the manis	Rp 6.600
21	Susu es/panas	Rp 8.800
22	Jeruk es/panas	Rp 9.900
23	Teh tawar	Rp 4.400
24	Air mineral botol	Rp 3.300
25	Teh Tarik	Rp 12.000
26	Jus manga	Rp 12.100

27	Jus semangka	Rp 12.100
28	Jus alpukat	Rp 14.300
29	Jus jambu	Rp 12.100
30	Jus tomat	Rp 12.100
31	Es campur	Rp 20.900
32	Soda gembira	Rp 20.900
33	Sup buah	Rp 20.900

4.1.5 Kriteria Karyawan

Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya merupakan rumah makan yang memiliki konsep Islami. Sesuai dengan takelinya “Halalan Thoyiban”, dimana nilai agamis lebih di utamakan. Begitupun dengan kriteria karyawannya, ini bisa kita lihat :

1. Semua karyawan dituntut mau mendalami agama Islam
2. Semua karyawati memakai jilbab
3. Setiap pagi dan sore melaksanakan ngaji dan dzikir bersama
4. Setiap pagi karyawan melantunkan bacaan Asmaul Husna
5. Setiap karyawan mengeluarkan zakat setiap tahunnya
6. Pada bulan Ramadhan, setiap sore melaksanakan tadarus Al-qur'an

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang (44%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang (56%). Dari penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih sedikit dari responden perempuan.

4.2.1.2 **Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

Karakteristik responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Presentase
Islam	95	95%
Non Islam	5	5%
Total	100	100%

Sumber data primer diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responen yang memeluk agama Isalam lebih mendominasi dengan

jumlah 95 responden (95%), sedangkan responden yang memeluk agama selain Islam sebanyak 5 responden (5%).

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase %
< 20	32	32%
20 – 40 Tahun	39	39%
40 – 50 Tahun	17	17%
➤ 50 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat, karakteristik responden berdasarkan usia < 20 Tahun sebanyak 32 responden (32%), usia 20-40 Tahun sebanyak 39 responden (39%), usia 40-50 Tahun berjumlah 17 responden (17%), sedangkan usia > 50 Tahun berjumlah 12 responden (12%). Dari hasil di atas dapat menunjukkan usia 20-40 Tahun mendominasi dalam penelitian ini.

4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir atau Sedang di Tempuh

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Terakhir atau Sedang di Tempuh

Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase %
SD/Sederajat	2	2%
SMP/Sederajat	4	4%
SMA/Sederajat	26	26%
Diploma/Sarjana	60	60%
Magister (S2)	6	6%
Doktoral (S3)	1	1%
Total	100	100%

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang ditempuh, jenjang SD/Sederajat hanya ada 2 responden (2%), jenjang SMP/Sederajat berjumlah 4 responden (4%), jenjang SMA/Sederajat berjumlah 26 responden (26%), jenjang Diploma/Sarjana sebanyak 60 responden (60%), sedangkan jenjang Magister (S2) berjumlah 6 responden (6%) dan jenjang Doktoral (S3) hanya berjumlah 1 responden (1%). Dari keterangan diatas dapat dilihat bahwa pada jenjang Diploma/Sarjana lebih mendominasi pada penelitian ini.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	21	21%
Pegawai Negeri/Swasta	33	33%
Wiraswasta	32	32%
Lainnya (Ibu Rumah Tangga dll)	14	14%
Total	100	100%

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan latar belakang pekerjaan, responden yang mendominasi yakni pada pekerjaan Pegawai Negeri/Swasta dengan jumlah 33 responden, untuk pelajar/mahasiswa sebanyak 21 responden, wiraswasta berjumlah 32 responden dan yang lainnya berjumlah 14 responden.

4.3 Uji Kelayakan Data

4.3.1 Uji Validitas

Dalam uji ini suatu penelitian bisa dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau dengan signifikan 0,05. Untuk mengetahui r tabel menggunakan r tabel sebagaimana terlampir dengan mengetahui derajat kebebasannya. Rumus untuk mencari kebebasan atau *degree of freedom* bisa dilihat dari jumlah seluruh responden dikurangi 2 ($df = n - 2$). Diketahui jumlah n dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, jadi besarnya df adalah $100 - 2 = 98$ dengan alpha (0,05%). Maka didapat r tabel 0,1654. Adapun hasil uji validitas pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hail Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,374	0,1654	Valid
	X1.2	0,672	0,1654	Valid
	X1.3	0,754	0,1654	Valid
	X1.4	0,661	0,1654	Valid
	X1.5	0,615	0,1654	Valid
Promosi	X2.1	0,694	0,1654	Valid
	X2.2	0,638	0,1654	Valid
	X2.3	0,711	0,1654	Valid
	X2.4	0,593	0,1654	Valid
	X2.5	0,658	0,1654	Valid
Lokasi	X3.1	0,676	0,1654	Valid
	X3.2	0,681	0,1654	Valid
	X3.3	0,702	0,1654	Valid
	X3.4	0,627	0,1654	Valid
	X3.5	0,668	0,1654	Valid
Loyalitas	Y.1	0,725	0,1654	Valid
	Y.2	0,719	0,1654	Valid
	Y.3	0,786	0,1654	Valid
	Y.4	0,501	0,1654	Valid
	Y.5	0,746	0,1654	Valid

Sumber data primer diolah

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan hasil valid, dimana hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$. Jadi semua pertanyaan yang diajukan dalam penelitian adalah valid.
2. Hasil uji validitas pada variabel promosi (X_2) menunjukkan valid pada setiap item pertanyaan, karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

3. Uji validitas pada variabel lokasi (X_3) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, berarti seluruh item pertanyaan pada variabel lokasi adalah valid.
4. Uji validitas pada variabel loyalitas (Y) menunjukkan hasil valid, dimana R_{hitung} pada setiap item lebih besar dari nilai R_{tabel} .

4.3.2 Uji Reliabilitas

Analisis pada uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner bebas dari kesalahan. Kuesioner dikatakan konsisten atau reliable jika *Cronbach alpha* (α) lebih besar dari koefisien alpha sebesar 0,60. Berikut tabel uji reliabilitas dalam penelitian ini

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Coefficient (α)	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,635	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,668	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,694	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,749	0,60	Reliabel

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat di kuesioner merupakan *reliable* dengan nilai-nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$, artinya semua item pertanyaan setiap variabel sudah cukup digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam residual data dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Tabel hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06066086
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,066
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data primer dilolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,056 nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan yakni 0,05, maka dapat diartikan bahwa penyebaran data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Adapun hasilnya pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,845	2,769		-,666	,507		
KUALITAS.PELAYANAN	,512	,120	,402	4,263	,000	,690	1,448
PROMOSI	,363	,122	,273	2,982	,004	,734	1,363
LOKASI	,167	,107	,128	1,563	,121	,911	1,098

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber data primer diolah

Dari tabel diatas diperoleh hasil perhitungan nilai *tolerance* sebagai berikut :

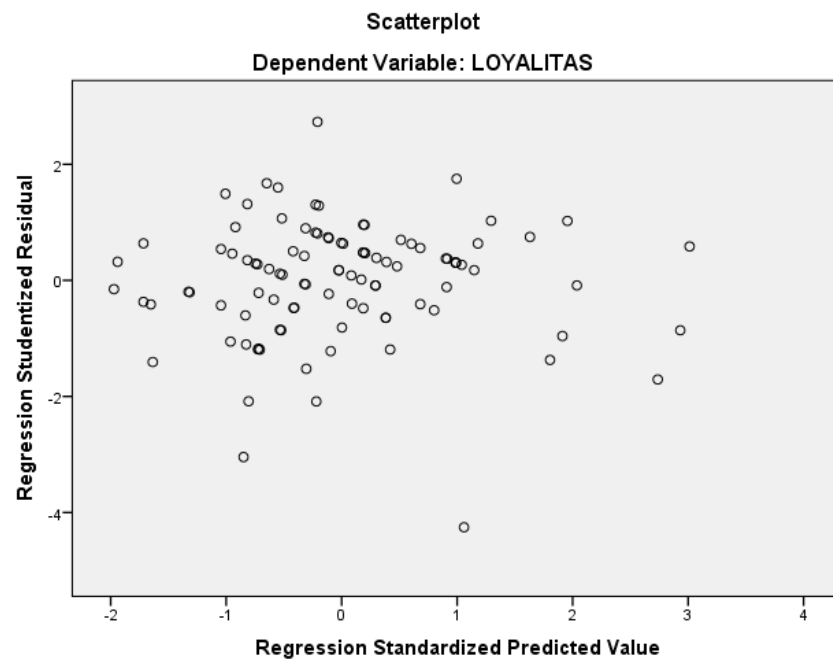
1. Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai *tolerance* 0,690 dengan VIF 1,448, maka berdasarkan ketentuan pengujian jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($>0,1$) dengan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10), berarti model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.
2. Variabel promosi nilai *tolerance* 0,734 dengan VIF 1,363, maka berdasarkan ketentuan pengujian jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($>0,1$) dengan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10), berarti model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.
3. Variabel lokasi nilai *tolerance* 0,911 dengan VIF 1,098, maka berdasarkan ketentuan pengujian jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($>0,1$) dengan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10), berarti model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke

pengamatan lainnya, dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dengan tabel sebagai berikut :

Gambar 1.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber data primer diolah

Gambar diatas menunjukkan persebaran titik-titik secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat. Titik-titik menyebar rata pada sumbu X (vertikal) dan sumbu Y (horizontal). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hetereskesdatisitas pada model regeresi ini.

5. Analisis Regresi Berganda

Berujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x (independen) dalam penelitian ini merupakan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap variabel y (dependen) yakni loyalitas pelanggan. Adapaun nilai koefisien regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,845	2,769		-,666	,507
KUALITAS.PELAYANAN	,512	,120	,402	4,263	,000
PROMOSI	,363	,122	,273	2,982	,004
LOKASI	,167	,107	,128	1,563	,121

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dari data yang diolah dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = -1,845 + 0,512X_1 + 0,363X_2 + 0,167X_3$$

Dari persamaan regresi linear tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar -1,845, berarti apabila variabel X bernilai konstan, variabel loyalitas Y sebesar -1,845.
- b. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan X_1 sebesar 0,512, menunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh positif terhadap loyalitas. Apabila variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel X_1 maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan 0,565, semakin tinggi nilai koefisien pada variabel X_1 semakin tinggi juga loyalitas.
- c. Nilai koefisien variabel promosi X_2 sebesar 0,363, artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Apabila diasumsikan nilai variabel lain tetap, dan terjadi peningkatan pada variabel promosi maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,363.
- d. Nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,167, artinya variabel lokasi X_3 berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika nilai variabel independen

lainnya tetap dan terdapat peningkatan pada variabel X3 maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,167.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pada dasarnya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi menjelaskan variabel loyalitas. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,409	,391	2,093

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, KUALITAS.PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber data primer diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,391 atau 39,1% Pada ketentuan dari uji ini jika *Adjusted R square* berkisar pada angka 1 – 0 dengan catatan semakin besar angka *R square* maka akan semakin kuat variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dari 39,1% sisanya $100\% - 39,1\% = 60,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.6.2 Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel Y. adapun hasil Uji F pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,374	3	97,125	22,180	,000 ^b
	Residual	420,386	96	4,379		
	Total	711,760	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, KUALITAS.PELAYANAN

Sumber data primer diolah

Untuk mengetahui apakah variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y, maka dapat dicari F_{tabel} (terlampir) dengan rumus sebagai berikut :

$$df1 = k - 1$$

$$= 4 - 1$$

$$= 3$$

$$df2 = n - k$$

$$= 100 - 3$$

$$= 97$$

Nilai F_{tabel} adalah 2,70

Keterangan :

k = banyaknya variabel

n = jumlah responden

Setelah ditemukan F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $22,180 > 2,70$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ artinya variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni loyalitas.

4.6.3 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 4 variabel dan 100 data, sebelum menyimpulkan hasil dari tabel uji t, maka perlu dicari t_{tabel} dengan menggunakan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df &= n - k \\ &= 100 - 4 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) maka nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,661. Hasil uji T_{tabel} sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,845	2,769		-,666	,507
KUALITAS.PELAYANAN	,512	,120	,402	4,263	,000
PROMOSI	,363	,122	,273	2,982	,004
LOKASI	,167	,107	,128	1,563	,121

a. Dependent Variable: LOYALITAS
Sumber data primer diolah

Dari hasil tabel uji parsial diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Uji t variabel kualitas pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki $t_{\text{hitung}} 4,263 > t_{\text{tabel}} 1,661$ yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas.

- b. Uji t promosi

Hasil t_{hitung} dari variabel promosi sebesar 2,982 dimana hasil tersebut lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1,661$, dan signifikansi

0,04 < 0,05 artinya variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas.

c. Uji t lokasi

Variabel lokasi memiliki t_{hitung} sebesar 1,563 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka nilai t_{hitung} 1,563 < t_{tabel} 1,661 dan tingkat signifikan 0,121 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} 4,263 lebih besar dari t_{tabel} 1,661 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas. Sehingga H_1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Padma T Wibawa, Nili Farida dkk (2014) bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,1%. Artinya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.¹⁰⁴ Penelitian yang dilakukan Tino Hadianto (2010) menyatakan variabel kualitas pelayanan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana jika kualitas pelayanan

¹⁰⁴ Padma t Wibawa, Naili Farida dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang", Journal Social And Politic. 2014.

yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan itu sendiri pun meningkat.

Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan yang harmonis antar pelanggan dengan perusahaan. Hubungan harmonis itu tercipta karena adanya kepuasan dari pihak pelanggan. Penelitian ini menunjukkan ada pengaruh antara pelayanan dengan loyalitas konsumen. Artinya, pelayanan karyawan perusahaan yang baik mempengaruhi loyalitas konsumen atau membentuk suatu sikap loyal konsumen.¹⁰⁵

4.7.2 Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dikatakan hasil hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Ini terbukti dari hasil penelitian uji t menunjukkan t_{hitung} dari variabel promosi sebesar 2,982 dimana hasil tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,661, dan signifikansi $0,04 < 0,05$ artinya variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas.

Penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cakra Aditia Rakhmat (2011) menyatakan secara empiris bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰⁶ Hasil penelitian Dendi Sunawan (2015) menyatakan bahwa hasil nilai p-value $0,035 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,869 > 1,99$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga

¹⁰⁵Tino Hadianto, "Pengaruh Lokasi Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart)" Skripsi Manajemen Ekonomi: Universitas Sanata Dharma, 2010.

¹⁰⁶Cakra Aditia Rakhmat "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffee)" Skripsi Ilmu Administrasi Niaga: Universitas Indonesia, 2011.

dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰⁷

Selain berperan menyebarkan informasi produk yang ditawarkan, promosi juga berperan sebagai pengingat kepada konsumen dengan produk yang sering ditawarkan. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan secara intens dan masif akan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

4.7.3 Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji t variabel lokasi memiliki t_{hitung} sebesar 1,563 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka nilai t_{hitung} $1,563 < t_{tabel}$ 1,661 dan tingkat signifikan $0,121 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian ini H1 bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Meilin Sundari (2018) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dimana variabel lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,638 < 2,028$ dengan taraf signifikan sebesar $0,527 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa lokasi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dengan demikian lokasi mempunyai peran tersendiri untuk membuat pelanggan loyal terhadap suatu usaha. Dalam penelitian

¹⁰⁷ Dendi Sunawan, “ Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)”, Skripsi Manajemen Pemasaran: UIN SyarifHidayatullah, 2015.

ini variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan, ini terjadi karena tidak semua pelanggan merasa bahwa lokasi strategis.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Meilin Sundari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Sagita Farma Wonorejo Gurah”, Jurnal Manajemen. 2018.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya cabang Ngaliyan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} 4,263 lebih besar dari t_{tabel} 1,661 yang artinya semakin bagus tingkat pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas semakin tinggi.
2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} dari variabel promosi sebesar 2,982 dimana hasil tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,661, dan signifikansi $0,04 < 0,05$ artinya semakin intens dan masif promosi yang dilakukan, maka akan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.
3. Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,563 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka nilai t_{hitung} 1,563 < t_{tabel} 1,661 dan tingkat signifikansi $0,121 > 0,05$. Artinya menurut pelanggan lokasi R M Ayam Penyet Surabaya bukan merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena sebagian besar pelanggan ayam penyet Surabaya sudah nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain dimana pun lokasinya tidak menjadi penghambat bagi para pelanggan setianya.

4. Hasil dari R Square (R^2) sebesar 0,391, menunjukkan bahwa kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada keterbatasan yang peneliti alami agar dapat diperhatikan yang diharapkan dapat menjadi faktor bagi peneliti-peneliti berikutnya dalam lebih menyempurnakan penelitiannya, karena dalam penelitian ini sendiri masih banyak kekurangan yang perlu terus diperbaiki. Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kurang luasnya sampel penelitian, jumlah responden yang hanya 100 orang, tentu ini masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran dan pemahaman diantara responden, dan adanya faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian kuesioner.
3. Peneliti ini berinteraksi dengan fakta yang diteliti sehingga tidak menutup kemungkinan dalam memberikan analisis data yang bersifat subyektif yang dilatar belakangi pola fikir peneliti sendiri.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan peneliti pada R M Ayam Penyet Surabaya telah berjalan dengan baik dan mendapat respon positif dari para pelanggannya. Harapan peneliti untuk R M Ayam Penyet Surabaya agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah loyal dan diharapkan dapat menarik pelanggan barunya.

Selain itu R M Ayam Penyet Surabaya agar selalu menjaga kepercayaan dari pelanggannya, diharapkan agar tetap senantiasa menjaga kualitas pelayanan maupun produk yang ditawarkan agar kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan akan tetap terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2003. Manajemen Bisnis Syari'ah & Kewirausahaan. Bandung : CV Pustaka Setia
- Aditia R, Cakra. 2011 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Starbucks Coffee)
- Alma, Bukhari. 2002 Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Bandung: CV Alfabeta
- Anggiani, Sarfilianty. 2018 Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan, Jakarta: Prenada Media Group
- Anindya, Desy Astrid. 2017. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitu Kecamatan Delitua", Jurnal At-Tawassuth, Vol. II (hlm. 391)
- Arifin, Johan. 2009. Etika Bisnis Islami, Semarang: Walisongo Press,
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta,
- Assauri, Sofjan. 2013 Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Azwar, Saifuddin. 2013. Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang, Prasetyo dan Lina Miftakhul jannah, 2007. Metode penelitian kuantitatif, Jakarta: PT Grafindo Persada
- Buchari Alma, Dkk, 2011 Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 350
- Cornelia, S Ellys dan Nancy Veronica, S, 2008. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya, Vol.4 Jurnal Manajemen Perhotelan
- Efendi, Januar. 2016 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, Vol. 1 Jurnal Manajemen (hlm. 266)
- Fauroni, Lukman. 2006. Arah dan Strategi Ekonomi Islam , Cet 1, Yogyakarta: Magistra Insania Press
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakim, Muhammad Aziz. 2005. Dasar dan Strategi pemasaran Syariah, Jakarta: Renaisans

- Halimah, Anis. 2017 Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen), IAIN Surakarta
- Harianto, David dan Dr. Hartono Subagio. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Kedai De Javu Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, (hlm. 4)
- Herdina. A, Nana. 2013 Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan, Bandung: CV Pustaka Setia
- Indriyo Gitosudarmo, 2014. Manajemen Pemasaran, Cet. 3, Yogyakarta: BPFE
- Iralisa, Yusi. (2017). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung, Universitas Lampung (hlm.107)
- Ita Nurcholifah, 2014 "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah" Vol. 4 Jurnal Khatulistiwa (hlm. 75)
- Kartajaya, Hermawan. 2005 Markplus On Strategy Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, Hermawan. 2006 Hermawan Kertajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing, Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama Jakarta: PT. Prehanlindo
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1 Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kurniati. 2016. Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, Vol. VI Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian (hlm. 49)
- Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini. 2013 "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi" Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13 (hlm. 19)
- Lempoy, Nicklouse Christian. 2015 Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder, Vol. 3 Jurnal EMBA
- Logahan, Jerry Marcellinus dan Yohana Tiara Eka Putri. 2013. "Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran", Jurnal Binus Business Review Vol. 4 (hlm. 89)

- M. Mursyid. 2005 Manajemen Pemasaran, Jakarta : Binarupa Aksara
- Mardiana, Andi dan Nur Aini Kasim, 2016. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo" Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 1 (hlm. 134)
- Muhtosim, Arief. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Malang: Bayumedia Publishing
- Normasari, Selvy dan Srikandi Kumadji, dkk. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),
- Nugroho, Bhuono Agung 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Padma t Wibawa, Naili Farida dkk, 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang", Journal Social And Politic.
- Putro, Shandy Widjoyo dan Hatane Samuel, Rizky Karina. 2014. Pengaruh Kualitas layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, Vol. 2 Jurnal Manajemen Pemasaran
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif (Analisis Kasus Integrated Marketing Communication), Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ririn Tri Ratnasari, 2015 Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya, Vol.2 Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian), Yogyakarta: Penerbit Andi
- Simamora, Bilson. 2000 Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sjafrizal, 2008 Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi, Jakarta: Niaga Swadaya

- Soewadji, Jusuf. 2012. Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi) Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Subianto, Totok. 2007 Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 3 Jurnal Ekonomi Modernisasi (hlm. 168)
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013 Statistika untuk Penelitian, Bandung: Cv. Alfabeta
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV. Alfabeta,
- Suharto, Babun. 2016 Marketing Pendidikan Menata Ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN, Yogyakarta: PT. LkiS Printing Cemerlang
- Sumarni, Murti. 2002. Manajemen Pemasaran Bank Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2017. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran) Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumawan, Dendi. 2015. Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)
- Tamamudin, 2014. "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah" Vol. 12 Jurnal Hukum Islam (JHI) (hlm. 282)
- Tiong, Piter. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makasar" Vol. 1 Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Tjiptono, Fandi. 2004. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2004 Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia
- Tyas, Rizqa Ramadhani dan Ari Setiawan, 2012. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Mulia Tuntang, Jurnal Muqtasid
- Usfa, Junita Azimatul, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu)
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran Pariwisata, Yogyakarta: CV. Andi Offset

Utami, Christina, dan Whidya, Manajemen Ritel, Jakarta : Salemba Empat 2006, h. 252

Wiratna dan Poly, 2012 Statistika untuk Penelitian, Yogyakarta: Graha Ilmu

Wulandari, Wahyu. 2012. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang, Vol. 1 Jurnal Manajemen dan Akuntansi (hlm. 49)

Yuliadi, Imadudin. 2001. Ekonomi Islam Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam

<https://ayampenyetsurabaya.business.site/> (Diakses pada, 25 Maret 2021, pukul 10.05 WIB)

<https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>. Diakses pada 23 Desember 2020, pukul 10.33 WIB

<https://kbbi.web.id/konsumen>.diakses pada 4 November 2019 Pukul 13.10 WIB

<https://kbbi.web.id/kualitas>. diakses pada 7 November 2019, pukul: 11.00 WIB

<https://kbbi.web.id/layanan> diakses pada 7 November 2019, pukul: 11.11 WIB

www.seputarpengetahuan.co.id/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-parahli-lengkap.html. diakses pada 1 Oktober 2019 Pukul 16.37 WIB

<http://artyuniartywahdiah.blogspot.com/2015/12/profil-perusahaan-waralaba-ayam-penyet.html?m=1>. (diakses pada 25 Maret 2021, pukul 09.58 WIB).

<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnyadiakses> pada 28 November 2019, pukul: 20.11 WIB

www.Jateng.bps.go.id (Diakses pada 28 Desember 2018 pukul 06.00 WIB)

LAMPIRAN

PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Pelanggan R.M Ayam Penyet Surabaya

di –

Tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat,

Saya Inayatuz Zulfa mahasiswa prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan NIM 140506218. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan)”. Dengan ini saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i Pelanggan R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan Semarang untuk berkenan meluangkan waktu memeberikan pendapat tanpa adanya paksaan dan rekayasa dengan mengisi kuesioner yang terlampir.

Data dan catatan Bapak/Ibu/Sdr/i Pelanggan R.M Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan Semarang nantinya akan sangat bermanfaat dalam membantu penelitian ini, serta terjaga kerahasiaannya. Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya akan dipergunakan untuk pengolahan data dan bila penelitian ini telah selesai maka akan segera dimusnahkan. Atas kesedian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

I. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Agama : Islam Non Islam
4. Usia : < 20 Tahun 40 - 50 Tahun
 20 – 40 Tahun > 50 Tahun
5. Pendidikan : SD/Sederajat Diploma/Sarjana
 SMP/Sederajat Magister (S2)
 SMA/Sederajat Doktoral (S3)
6. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta
 Pegawai Negeri/Swasta
 Lainnya

II. Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda ceklist (√) pada jawaban yang telah tersedia sesuai dengan pendapat anda, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setu

I. Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	R.M Ayam Penyet Surabaya terlihat bersih begitupun peralatan makanan yang digunakan					
2	Pelayanan yang diberikan cepat					
3	Karyawan selalu mengucapkan salam pada saat ada pelanggan datang					
4	Karyawan R.M Ayam Penyet Surabaya terampil dalam melayani					
5	Karyawan selalu mementingkan keinginan yang dibutuhkan pelanggan					

II. Promosi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan oleh R.M Ayam Penyet Surabaya di ketahui dengan mudah oleh pelanggan					
2	R.M Ayam Penyet Surabaya menawarkan adanya menu paket hemat					
3	R.M Ayam Penyet Surabaya memasang banner guna keperluan promosi					
4	Promosi yang dilakukan oleh R.M Ayam Penyet Surabaya sangat informatif					
5	Promosi yang dilakukan oleh R.M Ayam Penyet Surabaya cukup menasar pelanggan					

III. Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi R.M Ayam Penyet Surabaya dekat dengan keramaian					
2	R.M Ayam Penyet Surabaya dilalui banyak kendaraan sehingga mudah dijangkau					
3	R.M Ayam Penyet Surabaya memiliki lokasi parkir yang luas untuk para pelanggan					
4	Adanya fasilitas mushola pada R.M Ayam Penyet Surabaya membuat nyaman ketika beribadah					
5	Saya merasa nyaman dan aman dengan lokasi R.M Ayam Penyet Surabaya					

IV. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan					
2	Saya akan menjadikan R.M Ayam Penyet Surabaya sebagai tempat makan sekeluarga					
3	Saya akan merekomendasikan R.M Ayam Penyet Surabaya pada teman-teman saya					

4	Rasa dan kehalalannya membuat saya tenang ketika menyantap masakan R.M Ayam Penyet Surabaya					
5	Saya menyukai nuansa islam yang diberikan oleh R.M Ayam Penyet Surabaya					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Agama	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Vela Maftukhah	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
2	Nuril Ma'unnah	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
3	Kapit	Pria	Islam	40-50 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
4	Nurrohman	Pria	Islam	20-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
5	Rita Yuliana	Wanita	Islam	20-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
6	Gilang	Pria	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
7	Fajar Ali Putra	Pria	Islam	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
8	Khoirul Anam	Pria	Islam	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya
9	Candra	Pria	Islam	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya
10	Fahmi Faza	Pria	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
11	Nafi'	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
12	Siti Ma'rifah	Wanita	Islam	40-50 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya
13	Hanum	Wanita	Islam	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
14	Yudi	Pria	Islam	20-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
15	Sholekhatun	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
16	Uli Alfi	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
17	Bintang Satya	Pria	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
18	Sadira	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
19	Rosi	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
20	Afrizal	Pria	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
21	Suyanto	Pria	Islam	20-40 Tahun	Magister (S2)	Pegawai Negri/Swasta
22	Novia	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
23	Atika Dewi	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
24	Rifcki	Pria	Islam	20-4- Tahun	Magister (S2)	Pegawai Negri/Swasta
25	Dewi Kusuma	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
26	Puji Rahayu	Wanita	Islam	20-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya
27	Rifat	Pria	Islam	< 20 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya
28	Abdul Ghofur	Pria	Islam	40-50 Tahun	Magister (S2)	Pegawai Negri/Swasta
29	Nadhiroh	Wanita	Islam	40-50 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta

30	Gana	Wanita	Islam	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
31	Adhitama	Pria	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
32	Ida Taurus	Wanita	Non Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
33	Yayah	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
34	Sholeh	Pria	Islam	40-50 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
35	Cika Irawati	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
36	Nilla Savira	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
37	Mugiyati	Wanita	Islam	> 50 Tahun	SD/Sederajat	Lainnya
38	Uzer	Pria	Islam	> 50 Tahun	SD/Sederajat	Lainnya
39	Murni Widyastuti	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
40	Nahdlotul Ma'rifah	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
41	Abdul Kodir	Pria	Islam	< 20 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya
42	Supriyanto	Pria	Islam	40-50 Tahun	Diploma/Sarjana	Lainnya
43	Shobirin	Pria	Islam	> 50 Tahun	Diploma/Sarjana	Lainnya
44	Abdul Shodiq	Pria	Islam	> 50 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
45	Kharisah	Wanita	Islam	40-50 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
46	Turiyah	Wanita	Islam	40-50 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
47	Nurul Aini	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
48	Aziz Setyawan	Pria	Islam	20-40 Tahun	Magister (S2)	Pegawai Negri/Swasta
49	Syarif Hidayatullah	Pria	Islam	40-50 Tahun	SMP/Sederajat	Wiraswasta
50	Maslikhah	Wanita	Islam	40-50 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
51	Anggun Pertiwi	Wanita	Islam	20-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
52	Cristita	Wanita	Non Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
53	Antika Dwi Pratiwi	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
54	Ryanji Harimansyah	Pria	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
55	Zaenul Abidin	Pria	Islam	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
56	Taufik Santoso	Pria	Islam	40-50 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Negri/Swasta
57	Nur Latifah	Wanita	Islam	> 50 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
58	Nina Budiyati	Wanita	Islam	20- 40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
59	Hari Nugroho	Pria	Non Islam	20-40 Tahun	SMP/Sederajat	Wiraswasta

60	Maryono	Pria	Non Islam	> 50 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
61	Putri Indah Sari	Wanita	Non Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
62	Asikin Husnan	Pria	Islam	> 50 Tahun	Doktoral (S3)	Pegawai Negri/Swasta
63	Qomaruzzaman	Pria	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
64	Istiqomah	Wanita	Islam	40-50 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
65	Ahmad Zacky	Pria	Islam	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
66	Santi Kusuma W	Wanita	Islam	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
67	Hannindita Sukma	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
68	Megi Megawati	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
69	Risna Rahmawati	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
70	Ghufron Makmun	Pria	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
71	Noviarti Putri	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Magister (S2)	Wiraswasta
72	Siti Khumaeroh	Wanita	Islam	20-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya
73	Miftakhul Huda	Pria	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
74	Mahfud	Pria	Islam	40-50 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
75	Saminten	Wanita	Islam	40-50 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya
76	Sugiarto	Pria	Islam	> 50 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
77	Mahmudah	Wanita	Islam	> 50 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
78	Anggraini	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Lainnya
79	Laela Rahmawati	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
80	Sukmawati	Wanita	Islam	> 50 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
81	Agus Triyono	Pria	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
82	Pambudi Aji	Pria	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
83	Linda Kurnia Sari	Wanita	Islam	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
84	Agus Setyawan	Pria	Islam	20-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
85	Masamah	Wanita	Islam	40-50 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
86	Nur Khafid	Pria	Islam	20-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta
87	Munadhiroh	Wanita	Islam	40-50 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
88	Nur Afifah	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
89	Yatini	Wanita	Islam	> 50 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya
90	Joko Suprobo	Pria	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta

91	Aniq Adila	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
92	Suanti	Wanita	Islam	> 50 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
93	Budi Santoso	Pria	Islam	20-40 Tahun	Magister (S2)	Pegawai Negri/Swasta
94	Bagus Herman	Pria	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
95	Triana Ayu	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
96	Zidan Anwar	Pria	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
97	Sarlita Dewi	Wanita	Islam	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
98	Anjani Tri Hapsari	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
99	Heni Astuti	Wanita	Islam	20-40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negri/Swasta
100	Wahid	Pria	Islam	40-50 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta

Lampiran 3. Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

1. Kualitas Pelayanan (X1)

NO.	X1 Kualitas Pelayanan					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	3	4	3	4	19
3	4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	4	3	17
5	5	4	3	4	4	20
6	5	4	3	3	3	18
7	4	3	3	4	3	17
8	5	4	3	5	2	19
9	5	4	3	4	3	19
10	4	4	3	4	3	18
11	4	4	4	4	4	20
12	5	3	4	4	4	20
13	5	4	4	5	4	22
14	5	4	4	4	4	21
15	5	5	3	4	3	20
16	5	5	4	5	4	23
17	5	4	3	5	4	19
18	5	4	4	5	3	21
19	4	4	3	4	3	18
20	5	5	4	5	4	23
21	4	4	2	4	3	17
22	4	4	4	4	4	20
23	5	3	4	4	3	19
24	4	4	3	4	3	18
25	4	4	4	4	3	19
26	5	4	3	4	3	19
27	4	4	4	4	3	19
28	4	4	4	4	3	19
29	5	4	3	3	4	19
30	5	4	4	5	4	22
31	5	5	4	5	3	22
32	4	4	3	3	3	17
33	5	3	3	4	3	18
34	4	4	4	5	4	21
35	4	4	5	5	4	22
36	5	3	3	4	3	18

37	4	4	4	4	3	19
38	5	4	3	4	4	20
39	4	3	3	4	4	18
40	5	4	4	4	3	20
41	5	4	3	4	3	19
42	4	4	4	4	3	19
43	5	4	3	5	2	19
44	5	5	3	3	3	19
45	5	4	3	5	3	20
46	4	3	3	3	4	17
47	4	4	3	3	3	17
48	5	4	3	4	3	19
49	5	4	3	4	4	20
50	4	4	4	4	2	18
51	5	3	2	2	3	15
52	5	4	4	5	3	21
53	5	3	3	5	2	18
54	5	4	3	4	3	19
55	5	4	3	4	3	19
56	4	5	3	3	3	18
57	3	4	4	3	5	19
58	5	4	3	4	3	19
59	5	4	4	5	3	21
60	5	3	4	3	3	18
61	5	4	3	4	2	18
62	4	3	3	4	3	17
63	4	3	3	2	3	15
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	4	4	3	21
66	5	3	3	3	3	17
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	3	3	4	18
69	5	4	4	4	4	21
70	4	3	3	5	3	18
71	5	3	3	3	3	17
72	5	4	4	5	3	21
73	5	4	3	4	2	18
74	5	4	3	4	2	18

75	3	4	3	4	3	17
76	4	3	3	4	2	16
77	5	4	3	4	2	18
78	4	3	3	4	3	17
79	5	5	4	5	4	23
80	4	4	3	5	3	19
81	4	4	3	3	4	18
82	5	4	3	4	3	19
83	4	3	4	4	2	17
84	4	4	5	4	3	20
85	5	3	3	4	3	18
86	5	5	5	5	4	24
87	5	5	5	5	5	25
88	4	3	4	4	4	19
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	4	3	3	3	18
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	5	4	4	22
95	5	4	4	5	5	23
96		4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	5	4	4	22
100	4	4	4	4	4	20

2. Promosi (X2)

NO	X2 Promosi					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	2	17
5	4	4	5	5	3	21
6	5	3	4	4	3	19

7	4	4	3	4	3	18
8	4	4	4	4	3	19
9	4	3	4	4	3	18
10	4	3	4	3	3	17
11	4	4	5	5	2	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	5	3	21
14	5	4	4	5	4	22
15	4	4	4	4	3	19
16	4	5	5	5	2	21
17	4	4	4	4	3	19
18	5	4	4	5	2	20
19	4	4	4	4	3	19
20	4	4	4	5	3	20
21	4	4	4	4	3	19
22	5	5	4	5	3	22
23	5	4	4	4	4	21
24	5	4	4	5	3	21
25	4	4	4	4	2	18
26	4	4	4	4	4	20
27	4	3	4	3	3	17
28	5	4	4	4	4	21
29	4	4	5	4	3	20
30	5	4	4	5	3	21
31	5	5	5	5	4	24
32	4	3	4	4	3	18
33	4	4	4	4	3	19
34	5	5	5	5	4	24
35	4	3	4	5	3	19
36	4	4	4	5	4	21
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	3	19
39	5	3	4	4	3	19
40	4	4	5	5	3	21
41	4	4	4	4	2	18
42	4	4	5	5	3	21
43	5	4	4	5	3	21
44	4	5	4	4	3	20

45	4	4	4	4	3	19
46	4	4	4	4	2	18
47	4	4	5	4	3	20
48	4	4	4	5	3	20
49	4	4	4	4	3	19
50	5	5	4	4	4	22
51	5	5	4	5	4	23
52	4	4	5	4	4	21
53	5	4	4	4	3	20
54	4	4	4	4	3	19
55	5	4	4	4	3	20
56	4	4	5	4	3	20
57	5	5	5	5	2	22
58	4	4	4	4	3	19
59	5	4	4	4	3	20
60	4	3	4	4	2	17
61	4	4	4	5	3	20
62	4	4	3	3	2	16
63	3	4	4	4	2	17
64	4	4	3	4	4	19
65	4	5	4	4	4	21
66	5	4	4	4	3	20
67	4	4	4	4	4	20
68	2	4	2	4	2	14
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	4	5	2	21
71	4	4	4	4	3	19
72	5	4	4	4	3	20
73	4	4	4	5	2	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	3	19
76	4	4	4	4	3	19
77	4	4	3	4	2	17
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	3	5	3	17
81	4	3	4	4	2	17
82	4	4	3	3	3	17

83	4	4	4	5	3	20
84	4	4	4	4	4	20
85	3	4	3	4	4	18
86	5	4	4	4	5	22
87	5	4	5	5	5	24
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	4	5	4	5	23
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	4	4	5	22
95	5	5	5	4	4	23
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	5	5	22
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20

3. Lokasi (X3)

NO.	X3 Lokasi					TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	4	4	18
3	4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	4	3	17
5	4	4	3	4	3	18
6	4	4	3	3	4	18
7	4	3	3	4	4	18
8	5	4	4	5	3	21
9	4	4	3	4	5	20
10	4	4	4	4	4	20
11	5	3	4	5	5	22
12	4	3	4	4	4	19
13	4	4	4	3	3	18
14	4	4	3	5	4	20

15	5	5	4	4	4	22
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	3	4	4	4	19
19	4	4	4	4	3	19
20	3	4	4	5	5	21
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	4	5	4	19
23	4	4	4	3	3	18
24	4	4	4	5	5	22
25	3	3	3	4	4	17
26	4	4	4	4	3	19
27	5	4	4	4	4	21
28	4	3	4	4	4	19
29	4	3	4	4	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	3	2	14
33	4	3	4	4	4	19
34	3	3	5	3	3	17
35	5	5	5	5	5	25
36	3	3	4	5	5	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	5	4	21
40	4	3	4	5	3	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	5	4	21
43	5	4	4	5	4	22
44	4	4	4	5	5	22
45	4	4	4	4	4	20
46	2	2	2	4	4	14
47	4	3	3	4	5	19
48	3	3	4	4	4	18
49	4	4	3	4	3	18
50	4	4	4	4	4	20
51	3	4	3	4	3	17
52	5	4	4	5	5	23

53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	5	4	4	21
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	5	4	21
57	5	4	5	5	4	23
58	4	4	3	4	4	19
59	4	4	5	5	4	22
60	5	4	3	5	4	21
61	4	4	4	5	4	21
62	4	3	4	4	4	19
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	5	4	5	23
66	5	3	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	4	4	2	17
69	4	5	5	4	4	22
70	3	3	4	3	3	16
71	4	5	4	4	5	22
72	3	3	4	4	4	18
73	4	4	4	3	3	18
74	4	5	5	5	4	23
75	4	4	5	5	5	23
76	4	4	3	4	4	19
77	4	3	3	5	5	20
78	4	4	5	5	5	23
79	5	4	3	4	3	19
80	4	4	5	4	5	22
81	5	4	5	4	4	22
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	5	4	5	22
84	5	5	5	4	4	23
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	5	4	5	22

91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	4	4	4	22
93	4	4	4	4	4	20
94	3	3	3	4	4	17
95	4	4	4	5	5	22
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	5	5	5	23
98	4	5	4	5	4	22
99	5	4	5	4	4	22
100	4	4	4	4	4	20

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO.	Y LOYALITAS					TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	3	4	18
3	4	4	4	4	4	20
4	2	3	2	3	3	13
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	3	3	4	18
7	2	4	3	3	4	16
8	4	4	4	4	5	21
9	4	3	3	4	4	18
10	3	3	3	3	4	16
11	2	4	5	2	5	18
12	3	4	3	4	4	18
13	4	3	4	4	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	3	4	19
16	5	4	5	4	5	23
17	3	4	4	3	4	18
18	4	4	4	4	4	20
19	2	4	4	3	4	17
20	4	4	5	4	5	22
21	4	4	4	3	4	19
22	5	4	4	4	4	21

23	3	3	3	4	3	16
24	4	4	4	3	5	20
25	3	2	3	4	3	15
26	4	4	3	5	4	20
27	4	4	4	5	4	21
28	1	4	4	4	4	17
29	5	4	4	3	4	24
30	5	4	5	5	5	24
31	5	4	5	4	5	23
32	4	3	4	3	3	17
33	3	3	2	4	3	15
34	4	4	4	4	5	21
35	2	2	2	4	2	12
36	5	4	4	4	4	21
37	3	4	4	4	4	19
38	4	4	4	3	4	19
39	3	3	3	4	3	16
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	3	4	16
42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	4	3	4	19
44	4	4	4	3	4	19
45	4	4	4	3	4	19
46	3	3	3	3	3	15
47	2	2	3	3	3	13
48	3	3	3	3	3	15
49	3	2	2	4	3	14
50	4	4	4	4	4	20
51	3	1	3	3	5	15
52	4	4	4	4	5	21
53	3	3	3	4	4	17
54	5	4	3	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	3	4	20
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	4	4	5	21
60	4	3	3	4	4	18

61	2	4	4	4	4	18
62	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	2	2	16
64	5	4	5	5	5	24
65	3	4	5	4	5	21
66	3	3	3	3	3	15
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	2	3	3	15
69	3	4	4	4	4	19
70	3	4	3	3	4	17
71	2	3	3	4	3	15
72	3	4	4	4	4	19
73	3	4	4	4	5	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	3	4	3	4	18
76	3	3	3	4	3	16
77	2	4	3	4	5	18
78	3	3	3	4	4	17
79	3	4	5	4	5	21
80	4	4	4	4	5	21
81	2	2	2	3	2	11
82	4	4	3	3	4	18
83	2	4	4	4	4	18
84	3	4	4	5	4	20
85	3	4	2	3	4	16
86	4	4	3	4	4	19
87	5	5	5	5	5	25
88	4	5	3	3	3	18
89	4	5	4	4	4	21
90	5	5	4	4	4	22
91	4	4	4	4	5	21
92	4	5	2	3	3	17
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	4	4	21
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	3	4	5	21
98	4	4	4	3	3	18

99	5	5	4	4	4	22
100	4	4	3	3	4	18

Lampiran 4. Uji Kelayakan Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations					KUALITAS. PELAYANA
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	N
X1.1	Pearson Correlation	1	,192	,027	,235*	-,051	,374**
	Sig. (2-tailed)		,056	,787	,019	,619	,000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,192	1	,374**	,360**	,307**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,056		,000	,000	,002	,000
	N	99	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,027	,374**	1	,417**	,524**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,787	,000		,000	,000	,000
	N	99	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,235*	,360**	,417**	1	,132	,661**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000		,190	,000
	N	99	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-,051	,307**	,524**	,132	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,619	,002	,000	,190		,000
	N	99	100	100	100	100	100
KUALITAS.PELAYANA NAN	Pearson Correlation	,374**	,672**	,754**	,661**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Promosi (X2)

		Correlations					PROMOS
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	I
X2.1	Pearson Correlation	1	,306**	,426**	,316**	,340**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,306**	1	,308**	,418**	,264**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,002		,002	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,426**	,308**	1	,392**	,290**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,316**	,418**	,392**	1	,098	,593**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,331	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,340**	,264**	,290**	,098	1	,685**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,003	,331		,000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	,694**	,638**	,711**	,593**	,685**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Lokasi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	LOKASI
X3.1	Pearson Correlation	1	,513**	,374**	,245*	,181	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,014	,072	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,513**	1	,411**	,172	,219*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,088	,029	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,374**	,411**	1	,224*	,308**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,025	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,245*	,172	,224*	1	,487**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,014	,088	,025		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,181	,219*	,308**	,487**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,072	,029	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOKASI	Pearson Correlation	,676**	,681**	,702**	,627**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	LOYALITAS
Y1	Pearson Correlation	1	,450**	,405**	,223*	,315**	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,026	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,450**	1	,500**	,171	,444**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,088	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,405**	,500**	1	,263**	,621**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,223*	,171	,263**	1	,341**	,501**
	Sig. (2-tailed)	,026	,088	,008		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,315**	,444**	,621**	,341**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOYALITAS	Pearson Correlation	,725**	,719**	,786**	,501**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Realibilitas

a. Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	5

b. Uji Reabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	5

c. Uji Reabilitas Lokasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	5

d. Uji Reabilitas Loyalitas Pelayanan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	5

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06066086
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,066
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

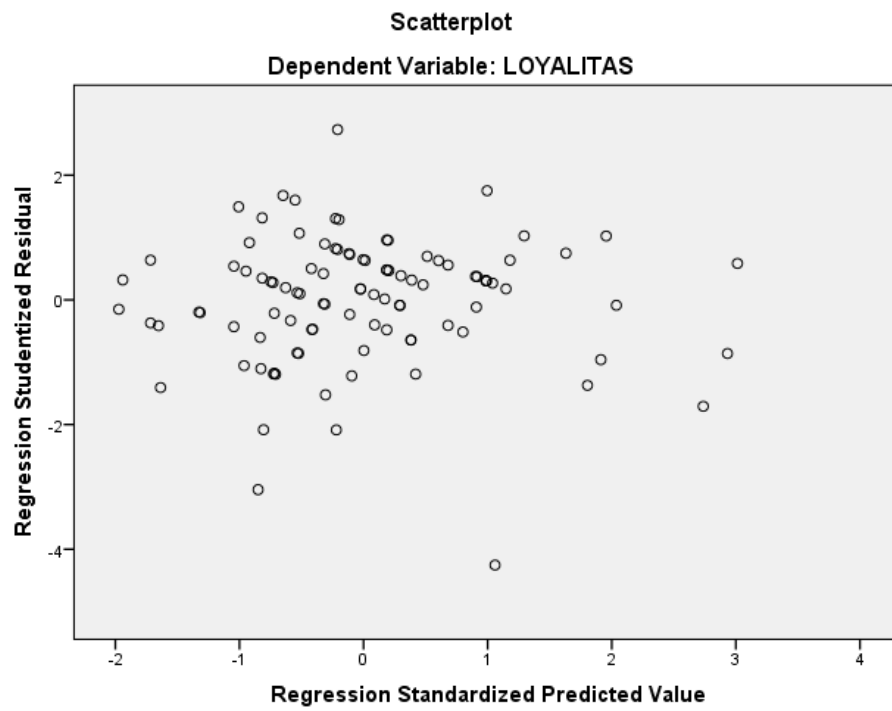
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,845	2,769		-,666	,507		
	KUALITAS. PELAYANA	,512	,120	,402	4,263	,000	,690	1,448
	PROMOSI	,363	,122	,273	2,982	,004	,734	1,363
	LOKASI	,167	,107	,128	1,563	,121	,911	1,098

a. Dependent Variable: LOYALITAS

3. Uji Heteroskedatisitas Scatterplot



Lampiran 6. Analisis Regresi Berganda

1. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,845	2,769		-,666	,507		
	KUALITAS.PELAYANAN	,512	,120	,402	4,263	,000	,690	1,448
	PROMOSI	,363	,122	,273	2,982	,004	,734	1,363
	LOKASI	,167	,107	,128	1,563	,121	,911	1,098

a. Dependent Variable: LOYALITAS

2. Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,409	,391	2,093

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, KUALITAS.PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

3. Uji F (Signifikan Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,374	3	97,125	22,180	,000 ^b
	Residual	420,386	96	4,379		
	Total	711,760	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, KUALITAS.PELAYANAN

4. Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,845	2,769		-,666	,507		
	KUALITAS. PELAYANA	,512	,120	,402	4,263	,000	,690	1,448
	PROMOSI	,363	,122	,273	2,982	,004	,734	1,363
	LOKASI	,167	,107	,128	1,563	,121	,911	1,098

a. Dependent Variable: LOYALITAS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas

Nama : Inayatuz Zulfa

Tempat/tanggal lahir : Semarang, 9 Mei 1996

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Mangkang Wetan Kauman RT.05 Rw.03 Kec. Tugu
Semarang

Nama Ayah : Abdul Ghofar Fud'adah

Nama Ibu : Suyatmi

No. Tlp : 085 691 051 445/082 134 249 664

E-mail : inayatuzzulfa9@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

1. SD Islam Hasanuddin 03 Semarang Tahun 2001 - 2007
2. MTs NU Nurul Huda Semarang Tahun 2007 - 2011
3. SMA N 8 Semarang Tahun 2011 - 2014

III. Pengalam Organisasi

1. OSIS SMA N 8 Semarang
2. PMII Rayon Ekonomi
3. HMJ S1 Ekonomi Islam
4. DEMA FEBI UIN Walisongo Semarang