

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA MA'RIE FRUIT SALAD**

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh:  
VEIREN  
191010162**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
STIE EKA PRASETYA  
MEDAN  
2023**

**Judul** : **PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MA'RIE FRUIT SALAD**

**Nama** : **Veiren**

**NIM** : **191010162**

**Program Studi** : **Manajemen Pemasaran**

**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh**  
**Tim Pembimbing,**

**Pembimbing I,**



**Dra. Pesta Gultom, M.M**  
**NIDN: 0117126501**

**Pembimbing II,**



**Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M**  
**NIDN: 0115088601**

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul** : **PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MA'RIE FRUIT SALAD**

**Nama** : **Veiren**  
**NIM** : **191010162**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

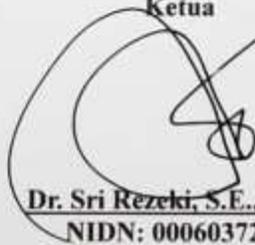
**Pada 08 Mei 2023**  
**Dewan Penguji,**

**Penguji I** : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN** : **0006037202**

**Penguji II** : **Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.**  
**NIDN** : **0101019601**



**STIE Eka Prasetya,**  
**Ketua**



**Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN: 0006037202**

**STIE EKA PRASETYA**  
**PROGRAM SARJANA (S-1)**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Veiren
NIM	191010162
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ma'rie Fruit Salad
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Mei 2023



1000  
METERAI  
TEMPEL  
76AKX409733619

Veiren  
191010162

## **KATA PENGANTAR**

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MA’RIE FRUIT SALAD”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hinggaselesainya Skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.

6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 08 Mei 2023  
Penulis

Veiren  
191010162

## ABSTRAK

**Veiren, 191010162, 2023, Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ma'rie Fruit Salad, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ma'rie Fruit Salad.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian salad buah yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan tidak dapat diketahui jumlahnya maka perhitungan sampel menggunakan teori Hair. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (Utami, 2018) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, jadi total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 konsumen Ma'rie Fruit Salad. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Konsumen = 1,246 + 0,137 Lokasi + 0,139 Kualitas Pelayanan + 0,277 Kualitas Produk + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung (2.705) > ttabel (1.986). Hal ini dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ma'rie Fruit Salad. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,008 < 0,05$ . Nilai thitung (2.716) > ttabel (1.986). Hal ini dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ma'rie Fruit Salad. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,008 < 0,05$ . Nilai thitung (5.683) > ttabel (1.986). Hal ini dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ma'rie Fruit Salad. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$ . nilai  $F_{hitung} (24,115) > F_{tabel} (2,70)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.

**Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen**

## **ABSTRACT**

***Veiren, 191010162, 2023, The Influence of Location, Service Quality, and Product Quality on Consumer Loyalty in Ma'rie Fruit Salad, Management Study Program, Advisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.***

*This study aims to determine the effect of location, service quality, and product quality on consumer loyalty in Ma'rie Fruit Salad.*

*The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who have purchased fruit salad whose number cannot be known. Because the number of population used cannot be known, the sample calculation uses Hair's theory. Determining the number of samples according to Hair (Utami, 2018) depends on the number of indicators multiplied by 5 to 10, so the total sample in this study was 95 consumers of Ma'rie Fruit Salad. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation  $\text{Consumer Loyalty} = 1.246 + 0.137 \text{ Location} + 0.139 \text{ Service Quality} + 0.277 \text{ Product Quality} + e$ .*

*The results of the research analysis show that the value of  $t_{\text{count}} (2.705) > t_{\text{table}} (1.986)$ . It is said that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, namely location partially influences the purchasing decision on Ma'rie Fruit Salad. The significance value of the product quality variable is  $0.008 < 0.05$ .  $t_{\text{count}}$  value  $(2.716) > t_{\text{table}} (1.986)$ . It is said that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, namely service quality partially influences the purchase decision on Ma'rie Fruit Salad. The significance value of the product quality variable is  $0.008 < 0.05$ .  $t_{\text{count}}$  value  $(5,683) > t_{\text{table}} (1,986)$ . It is said that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, namely product quality partially influences the purchase decision on Ma'rie Fruit Salad. The significance value of the product quality variable is  $0.000 < 0.05$ .  $F_{\text{count}}$  value  $(24.115) > F_{\text{table}} (2.70)$  with a significance of  $0.00 < 0.05$  so it can be concluded that there is a significant and positive influence between Location, Service Quality and Product Quality simultaneously on Consumer Loyalty at Ma'rie Fruit Salad .*

***Keywords: Location, Service Quality, Product Quality, Consumer Loyalty***

# **MOTTO**

**“ALWAYS GIVE YOUR 100% bECAUSE YOU DON’T  
KNOW WHEN OR WHERE YOUR TIME WILL  
COME.”**

**“IF IT WAS EASY, EVERYONE WOULD DO IT”**

**“NEVER STOP LEARNING, bECAUSE LIFE NEVER  
STOP TEACHING”**

## **PERSEMBAHAN**

*SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :*

*Keluarga saya yang ada di rumah dan di sorga, atas dukungan dan memberikan semangat kepadaku. Terima kasih atas semua hal, sekecil apapun itu.*

*Terima kasih Ibu Dra. Pesta Gultom M.M dan Bpk Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M yang telah sabar membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.*

*For my boyfriend, terima kasih sudah memberikan semangat dan dukungan untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan telah membantu saya ngeprint revisi-an.*

*For all my friend, terima kasih telah menemani selama hampir empat tahun mengeluh akan dunia perkuliahan tersebut sampai kita memakai toga bareng.*

*For my self, terima kasih sudah mau berjuang untuk tetap kuat hingga detik ini.  
Im so proud of you.*

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

2.1	Landasan Teori .....	8
2.1.1	Teori Loyalitas Konsumen .....	8
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	7
2.1.1.2	Perkembangan Loyalitas Konsumen .....	9
2.1.1.3	Elemen Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.4	Indikator Loyalitas Konsumen .....	11
2.1.2	Teori Tentang Lokasi .....	11
2.1.2.1	Pengertian Lokasi.....	11
2.1.2.2	Karakteristik Lokasi Strategis .....	13
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Lokasi .....	13
2.1.2.4	Indikator Lokasi .....	14
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.3.2	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3.3	Faktor Mendukung Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.3.4	Alternatif Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.5	Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4	Teori Tentang Kualitas Produk .....	21
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.4.2	Pendekatan Pengendalian Mutu Produk.....	22
2.1.4.3	Karakteristik Daur Hidup Produk.....	22
2.1.4.4	Indikator Kualitas Produk .....	23

2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Konseptual .....	25
2.4	Hipotesis Penelitian .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.1.2	Waktu Penelitian.....	27
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	27
3.2.1	Jenis Data .....	27
3.2.2	Sumber Data.....	27
3.3	Populasi dan Sampel .....	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6	Teknik Analisis Data .....	31
3.6.1	Uji Validitas .....	31
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	32
3.6.3.1	Uji Multikolinieritas .....	32
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.6.3.3	Uji Normalitas .....	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	35

3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	36
3.6.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	37

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	41
4.1.1	Sejarah Singkat .....	41
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.1.3	Struktur Organisasi .....	42
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
4.2.2.1	Uji Validitas .....	46
4.2.2.2	Uji Reliabilitas .....	50
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	52
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	55
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	57
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	59
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	62
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
4.3	Pembahasan .....	65

**BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN**

**AKADEMIS**

5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Manajerial.....	72
5.3 Saran Akademis.....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**SURAT IJIN RISET**

**SURAT BALASAN RISET**

**FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

**FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	<b>Data Penjualan Ma'rie Fruit Salad Per 2017-2021 .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 2.1</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>).....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.5</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>).....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>).....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<b>Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>).....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>).....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.13</b>	<b>Hasil Uji Multikolinieritas .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.14</b>	<b>Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.15</b>	<b>Hasil Pengujian Parsial (Uji-t) .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.16</b>	<b>Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.17</b>	<b>Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>).....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4.2 Grafik Histogram .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i> .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....</b>	<b>57</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Kuesioner**

**Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X<sub>1</sub>)**

**Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X<sub>1</sub>)**

**Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

**Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

**Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

**Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

**Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

**Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)**

**Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**

**Lampiran 12 Hasil Output SPSS**

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Tersebarnya informasi melalui media cetak maupun media elektronik mampu mengangkat semangat dan motivasi dalam berwirausaha. Sehingga para wirausahawan tidak takut dalam menghadapi tantangan untuk membuka usaha baru terutama usaha kecil menengah bisnis kuliner. Usaha kuliner memang tidak akan pernah ada matinya. Fakta tersebut memperlihatkan usaha kuliner semakin marak memenuhi setiap sudut kota. Maka dari itu masyarakat harus memanfaatkan kesempatan yang besar dengan baik di dalam dunia bisnis kuliner. Medan merupakan salah satu kota yang dikenal dengan kota kuliner. Semakin maraknya bisnis kuliner di kota Medan membuat persaingan bisnis di dunia kuliner semakin tinggi. Berbagai jenis makanan yang dijual mengalami persaingan yang ketat tanpa terkecuali.

Berbagai macam makanan yang menjadi topik pembicaraan pecinta kuliner yaitu dari makanan ringan, makanan cepat saji dan makanan sehat. Trend makanan sehat yang menjadi salah satu kuliner makanan yang semakin naik daun, karena banyaknya masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat. Ada banyak sekali jenis makanan sehat yang tersedia. Mulai dari sayur-sayuran dan buah-buahan. Kini buah-buahan diolah menjadi salad buah dan banyak diminati oleh masyarakat. Salad buah adalah salah satu makanan sehat dan segar yang terbuat dari berbagai macam buah yang dicampur dengan bahan lain seperti yogurt, mayonaise, susu kental manis dan keju. Umumnya makanan ini dijadikan sebagai hidangan penutup untuk dijadikan cemilan di sore hari.

Oleh sebab itu, dengan ketenarannya kini salad buah dijadikan sebagai hidangan untuk berjualan. Salad buah ini sangat populer dan banyak dijual di Indonesia. Karena modal usaha ini tidak membutuhkan biaya yang besar. Jika kamu ingin membuka bisnis makanan sehat, salad buah merupakan menu sehat yang tepat.

Sebagai seorang wirausahawan juga menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Seorang wirausahawan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam bisnis kuliner. Menurut Priansa (2017:217), “Loyalitas Konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.”

Wirausahawan yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen, maka usahanya dapat berkembang dan dapat mengurangi persaingan bisnis salad buah tersebut. Konsumen dapat loyal apabila penjual dapat memberi solusi dalam permasalahan yang dihadapi konsumen ketika membeli produk kita. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Kasmir (2018:149) Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha, sebagai tempat perencanaan, pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan.

Tingkat keramaian menjadi salah satu cara menentukan lokasi usaha yang strategis. Tingkat keramaian dapat dilihat dari lalu lalang kendaraan atau pejalan

kaki. Jika lokasi tersebut ramai, maka dapat menguntungkan penjual. Semakin banyak orang yang lewat, maka semakin besar kesempatan konsumen mengetahui usaha yang dijalankan.

Selain itu, Kualitas Pelayanan juga mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Menurut Dahlan (2023:8) “Pelayanan secara umum dapat dikatakan sebagai proses melayani dan dilayani oleh seseorang atau sekelompok orang, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung” “Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut bisa dikatakan tidak berkualitas atau tidak efisien.”

Kualitas Produk juga dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen, jika Kualitas Produk tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen dapat melakukan pembelian pada merek lain. Menurut Moko, dkk (2021:131) “Kualitas Produk adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan (*want*) pelanggan dan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat”

Hal berikut yang harus diperhatikan oleh Ma’rie Fruit Salad. Ma’rie Fruit Salad merupakan salah satu usaha kecil di bidang kuliner milik seorang ibu rumah tangga yang ingin memiliki penghasilan tambahan. Ma’rie Fruit Salad berdiri sejak akhir tahun 2016. Dengan modal yang minim, Ibu rumah tangga tersebut berjualan atau membuka usahanya di depan rumahnya sehingga dapat mengurangi

modal yang dikeluarkan. Berikut ini adalah data penjualan Ma'rie Fruit Salad dari tahun 2017 sampai 2021:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Ma'rie Fruit Salad per 2017-2021**

<b>NO</b>	<b>TAHUN</b>	<b>DATA PENJUALAN</b>	<b>QTY</b>
1	2017	Rp. 22.440.000	1.496 box
2	2018	Rp. 25.980.000	1.732 box
3	2019	Rp. 32.660.000	1.931 box
4	2020	Rp. 40.925.000	2.313 box
5	2021	Rp. 44.165.000	2.510 box

Sumber: Ma'rie Fruit Salad, 2022

Dari tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Tahun 2018 Ma'rie Fruit Salad mengalami kenaikan penjualan 15% dari tahun 2017 sedangkan tahun 2019 dan tahun 2020 mengalami kenaikan penjualan 25% dari tahun sebelumnya. Tetapi tahun 2021 hanya mengalami kenaikan penjualan sebesar 7% dari tahun 2020. Hal ini semakin menarik perhatian peneliti, apa yang menyebabkan kenaikan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, pada awal memulai usaha, hanya pelanggan tetangga / teman saja yang menjadi konsumen. Dikarenakan Lokasi yang dijadikan tempat usaha tersebut memiliki lahan parkir yang minim. Hal ini dapat menyebabkan kemacetan di jalan ketika ramai konsumen yang berhenti untuk membeli. Munculnya aplikasi online yang dapat membantu pemesanan dan pengantaran, Ma'rie Fruit Salad juga mulai mendaftarkan usahanya pada aplikasi GrabFood dan orderan pada Ma'rie Fruit Salad juga semakin mulai meningkat. Ma'rie Fruit Salad juga lebih banyak mendapat orderan partai besar dari tahun ke tahun, dimana adanya konsumen tetap yang memesan untuk dibagikan setiap

tahunnya. Selain itu, Ma'rie Fruit Salad juga pernah bergabung pada event bazar yang diselenggarakan di kota Medan.

Ma'rie Fruit Salad menggunakan jenis buah yang premium (segar) dan bahan lainnya seperti mayonaise, susu kental manis, keju juga menggunakan merek yang bagus. Ma'rie Fruit Salad tidak menggunakan pemanis buatan dan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi. Hal ini juga dapat menciptakan timbulnya Loyalitas Konsumen dan tingkat penjualan pada usaha Ma'rie Fruit Salad meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MA'RIE FRUIT SALAD.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir peningkatan Loyalitas Konsumen disebabkan oleh:

1. Lokasi usaha masih butuh peningkatan agar usaha dapat semakin berkembang dengan meningkatnya loyalitas konsumen karena minimnya lahan parkir untuk konsumen yang akan datang langsung ke lokasi untuk membelinya. Sehingga konsumen malas untuk datang ke lokasi.
2. Pihak penjual mampu memberi fasilitas secara online kepada konsumen yang malas dan sulit untuk datang langsung ke lokasi.

3. Kualitas Produk pada Ma'rie Fruit Salad dalam segi rasa, kualitas buah dan merek dari bahan yang digunakan membuat konsumen ingin membeli produknya kembali. Selain itu Ma'rie Fruit Salad tidak menggunakan bahan yang mengandung pemanis buatan dan pengawet lainnya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad?
4. Apakah ada pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Bagi Ma'rie Fruit Salad  
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi tentang apakah pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad
2. Bagi Akademis  
Sebagai tambahan referensi dan informasi bagi mahasiswa di masa yang akan datang khususnya jurusan Management Pemasaran mengenai variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap usaha sangat penting dimana konsumen yang loyal dapat berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan suatu usaha. Tidak hanya mempengaruhi tingkat pendapatan usaha, konsumen yang loyal juga mampu menekan biaya promosi dan pemasaran usaha.

Menurut Harsono (2014:144) “Loyalitas Pelanggan adalah komitmen atau kesetiaan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang dideliver suatu perusahaan secara berulang, jangka panjang, serta merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut.”

Menurut Firmansyah (2019:104), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

Menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:26), Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari pemasok

yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Menurut Sari dan Yasa (2020:27), Loyalitas Konsumen merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Konsumen akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen adalah pembelian produk atau penggunaan jasa secara berulang dalam jangka waktu yang panjang terhadap suatu merek produk atau jasa dan memberi kepercayaan serta mendapat kepuasan terhadap merek suatu produk.

#### **2.1.1.2 Perkembangan Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan menunjukkan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Perasaan loyal pada pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, pelanggan perlu mendapatkan pengalaman dan perasaan senang sesuai harapan, maka pelanggan akan loyal dan membeli lagi.

Menurut Firmansyah (2019:48), terdapat beberapa tahapan perkembangan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya.

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Tahap konatif dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan produk yang disukai.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibelinya.

### 2.1.1.3 Elemen Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus. Loyalitas adalah bentuk kesetiaan yang dimiliki oleh responden dalam melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa. Loyalitas dapat digunakan sebagai tolak ukur atas keinginan atau minat konsumen terhadap produk.

Menurut Firmansyah (2019:50), Loyalitas memiliki elemen:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur Loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, Loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi

ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen.

#### **2.1.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka Panjang. Menurut Harsono (2014:145), Indikator Loyalitas Pelanggan yang umum digunakan antara lain berupa:

1. Repeat Order, atau pembelian ulang atas produk dan jasa organisasi.
2. Retention, atau ketahanan pelanggan untuk tetap bermitra dengan perusahaan meskipun terdapat pengaruh yang menarik dan memungkinkannya untuk berpindah ke perusahaan pesaing
3. Referalls, atau mereferensikan eksistensi perusahaan kepada orang lain.

#### **2.1.2 Teori Lokasi**

##### **2.1.2.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi yang strategis, aman, nyaman sangat berpengaruh terhadap penjualan. Menentukan lokasi usaha yang strategis perlu mengetahui demografi

konsumen yang menjadi target pasar. Lokasi usaha yang strategis, salah satunya adalah lokasi yang mudah terlihat sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

Menurut Kurniawan (2018:36) “Place disini adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita.” Sedangkan menurut Wijayanti (2019:52) “Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.”

Menurut Bahri (2019:174), Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Menurut Rachmawati (2020:92), Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Menurut Halim, dkk (2021:63) “Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat usaha dimana konsumen dapat menemukan produk atau jasa yang kita jual dan juga harus merupakan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.

### **2.1.2.2 Karakteristik Lokasi Strategis**

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Menurut Bahri (2019:181), Karakteristik suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Menurut Bahri (2019:179), berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam menetapkan Lokasi usahanya yaitu:

1. Letak pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Ketersediaan tenaga kerja, tenaga listrik dan air
4. Fasilitas pengangkutan, perumahan, pendidikan, perbelanjaan dan telekomunikasi
5. Pelayanan kesehatan, keamanan dan pencegahan kebakaran
6. Peraturan pemerintah setempat
7. Sikap masyarakat
8. Biaya dari tanah dan bangunan
9. Luas tempat parkir
10. Saluran pembuangan
11. Kemungkinan perluasan
12. Lebar jalan

#### **2.1.2.4 Indikator Lokasi**

Dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan.. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi usaha pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:93), Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor – faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau secara transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*)  
Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah, dan perkantoran.
6. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya.

### **2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan wajib diterapkan oleh seorang pelaku bisnis atau pengusaha. Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

dimana konsumen akan menilai Kualitas Pelayanan dari satu tempat ke tempat yang lain.

Menurut Ismainar (2015:130) “Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.”

Menurut Sudarso (2016:57) “Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101) “Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.”

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7) “Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.” Sedangkan menurut Santoso (2019:46) “Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan tujuan memenuhi harapan konsumen.

### **2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119) mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bagi Pelanggan
  - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
  - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
  - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
  - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi Karyawan
  - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
  - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
  - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatnya penjualan produk dan jasa perusahaan

- d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi Perusahaan
    - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
    - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
    - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
    - d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi cara menggunakan produk.

2. **Konsultasi**

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. **Pembayaran**

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

#### **2.1.3.4 Alternatif Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan bergerak maju yg berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan. Menurut Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi beberapa hal:

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

### **2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan cita-cita konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya supaya dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan tadi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137), terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### **2.1.4 Teori Kualitas Produk**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap usaha perlu meningkatkan produk yang ditawarkan guna untuk mengembangkan Kualitas Produk. Kualitas Produk diperlukan untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Kualitas Produk yang baik akan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dan usaha tersebut juga akan mendapatkan keuntungan yang besar.

Menurut Damiati (2017:184) “Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.” Sedangkan menurut Firmansyah (2019:8) “Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.”

Menurut Untari (2019:22), “Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.”

Menurut Budiyanto (2019:490) “Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.” Dan menurut Mursidi, dkk (2020:31) “Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan fisik dan fungsi suatu produk yang ditawarkan berdasarkan mutu yang disesuaikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

#### **2.1.4.2 Pendekatan Pengendalian Mutu Produk**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Andriani (2017:156), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut :

1. *On line quality control*, adalah pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses dan inspeksi hasil dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*, adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

#### **2.1.4.3 Karakteristik Daur Hidup Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Berdasarkan pendapat Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini merupakan produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang

standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.

3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

#### **2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Menurut Damiati (2017:185), berikut 7 dimensi Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Interaksi Karyawan (*employee interaction*): kesopanan, sikap bersahabat, dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa.
2. Keandalan (*reliability*): konsistensi kinerja dari barang, jasa atau toko.
3. Ketahanan (*durability*): jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.

4. Estetika (*aesthetics*): penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfer yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.
5. Ekuitas Merek (*brand equity*): dampak tambahan baik yang positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi yang selama ini telah dimiliki oleh merek atau toko dalam evaluasi konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

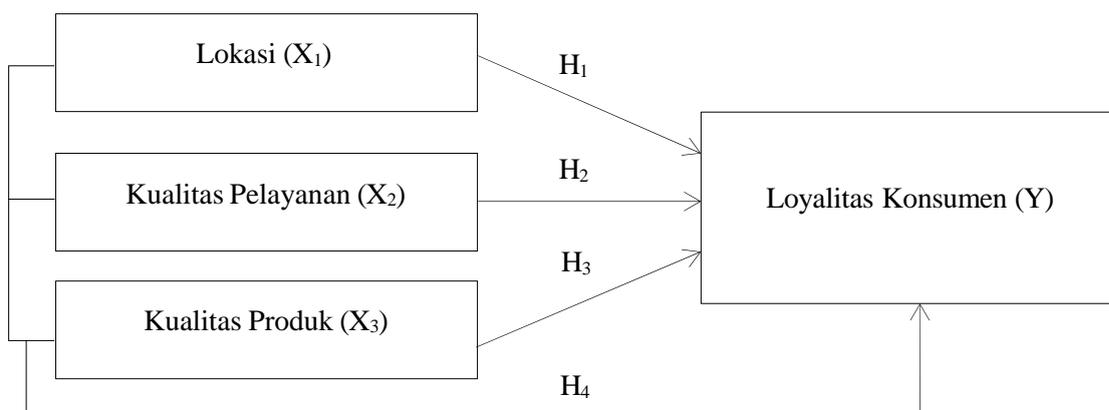
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nurfalawati dan Herry Nurdin (2020)  Jurnal EKUITAS, Vol.2, No.1, 2020. ISSN: 2685-869X Bima	Pengaruh Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Suhendar Coffe Kota Bima	Independen $X_1$ =Lokasi $X_2$ =Persepsi Harga  Dependen $Y$ =Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Ratna Ekasari (2018)  Jurnal Ecopreneur, Vol.1, No.1, 2018. ISSN : 2615-6237 Balongbendo	Pengaruh Lokasi, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kebun Coklat Cafe & Resto Di Balongbendo Kab Sidoarjo	Independen $X_1$ =Lokasi $X_2$ =Inovasi $X_3$ =Kualitas Pelayanan  Dependen $Y$ =Loyalitas Pembeli	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi, inovasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembeli.
3	Vera Ramadhanty, Delvira Juang Utami Putri dan Fatimah Azzahra (2022) Jurnal MEDIUM, Vol.7, No.2, 2022. ISSN : 2303-0194 Pamulang	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang	Independen $X_1$ =Kualitas Produk $X_2$ =Kualitas Layanan  Dependen $Y$ =Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Jissi Majesti Vanda Mande, James Massie dan Djurwati Soepono (2020)  Jurnal EMBA, Vol.8, No.4, 2020. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry	Independen $X_1$ =Suasana $X_2$ =Kualitas Pelayanan $X_3$ =Keanekaragaman Produk  Dependen $Y$ =Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan suasana, kualitas pelayanan dan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
5	Muhammad Raihan Abdillah dan Rufial (2022)  Jurnal Ikraith Ekonomika, Vol.5, No.3, 2022. ISSN : 2654-7538 Tangerang	Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang	Independen $X_1$ =Lokasi Usaha $X_2$ =Daya Tarik $X_3$ =Kualitas Pelayanan  Dependen $Y$ =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi usaha, daya Tarik dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembeli.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:28), Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya yang juga merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Terdapat adanya pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad
- H<sub>2</sub>: Terdapat adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad
- H<sub>3</sub>: Terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad
- H<sub>4</sub>: Terdapat adanya pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Ma'rie Fruit Salad yang beralamat di Jln. Amaliun No. 263/197, Kota Matsum II, Medan Area, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai sejak Maret sampai April 2023.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan pendapat Yusuf dan Daris (2019:7), Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

#### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2020:126), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian salad buah yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2020:127), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan tidak dapat diketahui jumlahnya maka perhitungan sampel menggunakan teori Hair. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (Utami, 2018) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, jadi total sampel dalam penelitian ini:

Indikator Penelitian :

X<sub>1</sub> = Lokasi (6 Indikator)

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan (5 Indikator)

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk (5 Indikator)

Y = Loyalitas Konsumen (3 Indikator)

Perhitungan Sampel : Jumlah Indikator x 5 = 19 x 5 = 95 konsumen.

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 konsumen Ma'rie Fruit Salad.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang menjelaskan bagaimana variabel diukur dan dihitung. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Lokasi (X <sub>1</sub> )	Lokasi adalah tempat usaha dimana konsumen dapat menemukan produk atau jasa yang kita jual dan juga harus merupakan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu lintas</li> <li>4. Tempat parkir</li> <li>5. Lingkungan</li> <li>6. Kompetisi</li> </ol> <p>Tjiptono dan Chandra (2016:93)</p>	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kualitas Pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan tujuan memenuhi harapan konsumen.	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik  Tjiptono dan Chandra (2016:137)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Kualitas Produk adalah kemampuan fisik dan fungsi suatu produk yang ditawarkan berdasarkan mutu yang disesuaikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.	1. Interaksi karyawan 2. Kehandalan 3. Ketahanan 4. Estetika 5. Ekuitas Merek  Damiati (2017:185)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen adalah pembelian produk atau penggunaan jasa secara berulang dalam jangka waktu yang panjang terhadap suatu merek produk atau jasa dan memberi kepercayaan serta mendapat kepuasan terhadap merek suatu produk atau jasa tersebut.	1. <i>Repeat Order</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>  Harsono (2014:145)	Skala <i>Likert</i>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Menurut Herlina (2019:1), “Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.”

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka peneliti menggunakan skala *Likert*. Dalam Herlina (2019:6) “Dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Skala *Likert***

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Herlina, 2019

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.”

Menurut Pranama (2020:15), studi dokumentasi merupakan metode mencari data tertulis mengenai hal yang diteliti dimana data dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.”

### **3.6 Teknik Analisa Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:69), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam

penelitian. Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df = N-2$  dan taraf signifikan sebesar 10%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel  $\geq 0,60$  maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel  $< 0,60$  maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Multikolinearitas**

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance*

dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.6.3.3 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:4.417), uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.*  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.*  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

#### **3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi

linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Lokasi (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1,2,3</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H<sub>0</sub> Diterima apabila :  $t_{hitung} < t_{tabel}$

H<sub>a</sub> Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  : Artinya Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$  : Artinya Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.

### 3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  : Artinya Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$  : Artinya Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.

### 3.6.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat**

Ma'rie Fruit Salad merupakan salah satu usaha kecil di bidang kuliner milik seorang ibu rumah tangga yang ingin memiliki penghasilan tambahan. Ma'rie Fruit Salad berdiri sejak akhir tahun 2016. Dengan modal yang minim, Ibu rumah tangga tersebut berjualan atau membuka usahanya di depan rumahnya sehingga dapat mengurangi modal yang dikeluarkan. Ma'rie Fruit Salad beralamatkan di jalan Amaliun No. 263/197, Kota Matsum II, Medan Area, Medan. Bisnis ini bermula dengan ide untuk mengolah buah-buahan menjadi lebih variatif. Maka dari itu, pemilik Ma'rie Fruit Salad yang bernama Ibu Sri mengolah berbagai buah menjadi sebuah hidangan yang disebut 'rujak'. Pada tahun 2016, bisnis ini terkenal dengan harganya yang merakyat serta kualitas rujaknya yang sesuai dengan cita rasa masyarakat medan. Meskipun ukuran bisnisnya kecil, Ma'rie Fruit Salad terus berinovatif untuk menciptakan menu baru agar mampu bersaing dengan market. Seiring berjalannya waktu, persaingan semakin ketat di tahun 2018, hal ini yang membuat Ma'rie Fruit Salad kembali menganalisis pasar guna mampu meluncurkan inovasi baru. Ma'rie Fruit Salad mulai menjual salad buah dikarenakan tingginya tingkat peminat di pasaran. Salad buah yang disajikan dibuat dengan menggunakan buah yang variatif dan segar, bahan-bahan berkualitas terbaik, higienis serta tidak berbahaya untuk dikonsumsi bagi siapapun. Ma'rie Fruit Salad juga mengikuti perkembangan jaman dengan

memanfaatkan teknologi sekarang seperti menjualnya melalui e-commerce agar lebih efisien dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Dan tetap pada visinya untuk menjaga kualitas produknya dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya guna mencapai loyalitas konsumen.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

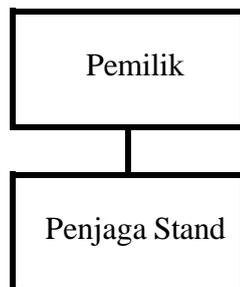
Menurut Rezeki (2023), visi dan misi dari Ma'rie Fruit Salad ialah sebagai berikut:

1. Visi : Menyajikan Salad buah dengan kualitas terbaik dengan memastikan buah yang disajikan segar dan berkualitas sehingga aman untuk dikonsumsi masyarakat.
2. Misi :
  - a. Menyajikan salad buah dengan pemilihan buah yang berkualitas guna mengedepankan kandungan gizi pada salad buah.
  - b. Mengikuti perkembangan jaman seperti menyediakan jasa pengiriman seperti ojek online untuk mempermudah masyarakat.
  - c. Selalu memberikan pelayanan terbaik serta menerima masukan dari konsumen guna meningkatkan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah

organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan di masa depan.



Sumber: Ma'rie Fruid Salad, 2023

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

Berdasarkan pada struktur organisasi di atas, maka dapat diuraikan pekerjaan sebagai berikut:

1. Pemilik adalah posisi tertinggi dalam usaha mikro kecil menengah dan Ibu Sri adalah pemilik dari Ma'rie Fruit Salad, Medan. Sebagai pemilik, Ibu Sri memiliki tanggung jawab yang besar dalam menjalankan usahanya termasuk aturannya atau regulasi terhadap usaha Ma'rie Fruit Salad. Selanjutnya, tugas pemilik adalah mengembangkan rencana dan strategi yang tepat untuk pengembangan bisnisnya di masa depan agar beliau dapat bersaing dengan bisnis lain, serta mengevaluasi kinerja, dan memberikan tugas kepada karyawannya.
2. Penjaga stand di Ma'rie Fruit Salad terdiri dari dua orang yang memiliki tugas yang berbeda. Penjaga stand pertama memiliki kewajiban untuk menata stok buah, menjaga stand dan melayani konsumen. Penjaga stand kedua memiliki tugas untuk melakukan rekapitan penjualan harian dan

memperbarui stok buah yang tersedia serta melakukan pelaporan pada pemilik setiap harinya. Ma'rie Fruit Salad selalu menekankan pegawainya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik agar konsumen mendapatkan pengalaman baik setelah melakukan pembelian di Ma'rie Fruit Salad.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi, dan frekuensi pembelian. Berikut ini merupakan karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	32	34%
Perempuan	63	66%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 32 orang atau 34% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 63 orang atau 66% dari jumlah responden. Dengan

demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang melakukan pembelian pada produk adalah perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi**

<b>Informasi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rekomendasi	17	18%
Pencarian Sendiri	51	54%
Penawaran	27	28%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 17 orang atau 18% dari jumlah responden dan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 51 orang atau 54% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari penawaran adalah 27 orang atau 28%. Dengan demikian dominan responden yang membeli produk adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Setiap Hari	5	5%
Sekali – Tiga Kali Seminggu	66	69%
Jarang	24	26%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli setiap hari adalah sebanyak 5 orang atau 5% dari jumlah responden, responden yang membeli sekali sampai tiga kali seminggu adalah sebanyak 66 orang atau 69% dari total responden, dan responden yang jarang membeli adalah sebanyak 24 orang atau 26% dari total responden. Dengan demikian dominan

responden yang melakukan pembelian pada produk adalah konsumen yang membeli sekali – tiga kali seminggu.

## 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel r dengan  $df = n-2$  pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Akses untuk menuju Ma'rie Fruit Salad sangat mudah dijangkau konsumen.	0.941	0.361	Valid
2	Ma'rie Fruit Salad memiliki akses jalan yang mudah dilalui konsumen.	0.937	0.361	Valid
3	Lokasi dari Ma'rie Fruit Salad sangat mudah didapatkan oleh konsumen.	0.946	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
4	Konsumen merasa mudah saat ingin berkunjung ke Ma'rie Fruit Salad karena mudah ditemukan.	0.959	0.361	Valid
5	Ma'rie Fruit Salad memiliki lokasi yang bebas akan kemacetan lalu-lintas.	0.776	0.361	Valid
6	Konsumen merasa senang karena membeli produk Ma'rie Fruit Salad tidak perlu mengkhawatirkan kemacetan.	0.955	0.361	Valid
7	Ma'rie Fruit Salad menyediakan tempat parkir yang luas.	0.879	0.361	Valid
8	Ma'rie Fruit Salad dapat memberikan rasa aman kepada konsumen yang parkir untuk membeli.	0.830	0.361	Valid
9	Ma'rie Fruit Salad memiliki lingkungan usaha yang bersih.	0.832	0.361	Valid
10	Konsumen merasa nyaman berkunjung ke Ma'rie Fruit Salad karena lingkungannya bersih.	0.891	0.361	Valid
11	Ma'rie Fruit Salad bebas dari kompetisi dengan pesaing yang ada disekitarnya.	0.898	0.361	Valid
12	Ma'rie Fruit Salad dapat mudah menawarkan produknya ke konsumen.	0.919	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan Ma'rie Fruit Salad dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan.	0.820	0.361	Valid
2	Ma'rie Fruit Salad dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan layanan yang diberikannya.	0.859	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	Ma'rie Fruit Salad selalu menanggapi konsumen dengan cepat.	0.906	0.361	Valid
4	Ma'rie Fruit Salad memberikan tanggapan terhadap seluruh pertanyaan yang diajukan konsumen.	0.870	0.361	Valid
5	Ma'rie Fruit Salad dapat memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang ditawarkannya.	0.761	0.361	Valid
6	Jaminan dari Ma'rie Fruit Salad membuat konsumen merasa tenang mengkonsumsi produknya.	0.782	0.361	Valid
7	Ma'rie Fruit Salad dapat dengan tulus memberikan pelayanan kepada konsumen.	0.836	0.361	Valid
8	Ma'rie Fruit Salad selalu bersikap sopan saat menawarkan produk ke konsumen.	0.941	0.361	Valid
9	Ma'rie Fruit Salad menawarkan berbagai fasilitas yang membuat konsumen nyaman bertransaksi.	0.868	0.361	Valid
10	Ma'rie Fruit Salad menggunakan fasilitas yang canggih dalam memproduksi produk-produknya untuk konsumen.	0.798	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Interaksi karyawan dalam menyampaikan produk membuat karyawan percaya dengan kualitasnya.	0.910	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	Konsumen tertarik dengan produk karena kehandalan karyawan dalam berinteraksi.	0.786	0.361	Valid
3	Ma'rie Fruit Salad menggunakan berbagai produk pilihan sehingga dapat dipercaya kualitasnya.	0.807	0.361	Valid
4	Ma'rie Fruit Salad menawarkan produk dengan kualitas baik sehingga memiliki cita rasa yang baik.	0.948	0.361	Valid
5	Ma'rie Fruit Salad tidak tahan lama jika tidak dikonsumsi karena tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi.	0.838	0.361	Valid
6	Konsumen tertarik untuk membeli produk dari Ma'rie Fruit Salad karena tidak menggunakan bahan pengawet.	0.800	0.361	Valid
7	Ma'rie Fruit Salad selalu menawarkan produk dengan penampilan yang baik.	0.902	0.361	Valid
8	Penampilan produk Ma'rie Fruit Salad membuat konsumen tertarik untuk membelinya.	0.912	0.361	Valid
9	Produk yang ditawarkan oleh Ma'rie Fruit Salad telah dikenal oleh banyak kalangan konsumen.	0.861	0.361	Valid
10	Ma'rie Fruit Salad memiliki merek yang baik sehingga mudah ditawarkan kepada konsumen.	0.916	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen sering melakukan pembelian ulang pada Ma'rie Fruit Salad.	0.796	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	Kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli secara rutin pada produk Ma'rie Fruit Salad.	0.580	0.361	Valid
3	Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen dapat bertahan untuk tetap membeli produk dari Ma'rie Fruit Salad.	0.753	0.361	Valid
4	Konsumen dengan loyalitas yang tinggi akan menjaga kemitraannya dengan Ma'rie Fruit Salad.	0.702	0.361	Valid
5	Konsumen akan merekomendasikan Ma'rie Fruit Salad kepada konsumen lain yang sedang mencari produk sejenis.	0.739	0.361	Valid
6	Ma'rie Fruit Salad dikenal oleh banyak konsumen dari hasil referensi oleh konsumen lain.	0.753	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah:

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) tersebut sebesar 0,978 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dilihat pada tabel 4.9:

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) tersebut sebesar 0,954 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) tersebut sebesar 0,963 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Konsumen dilihat pada tabel 4.11:

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

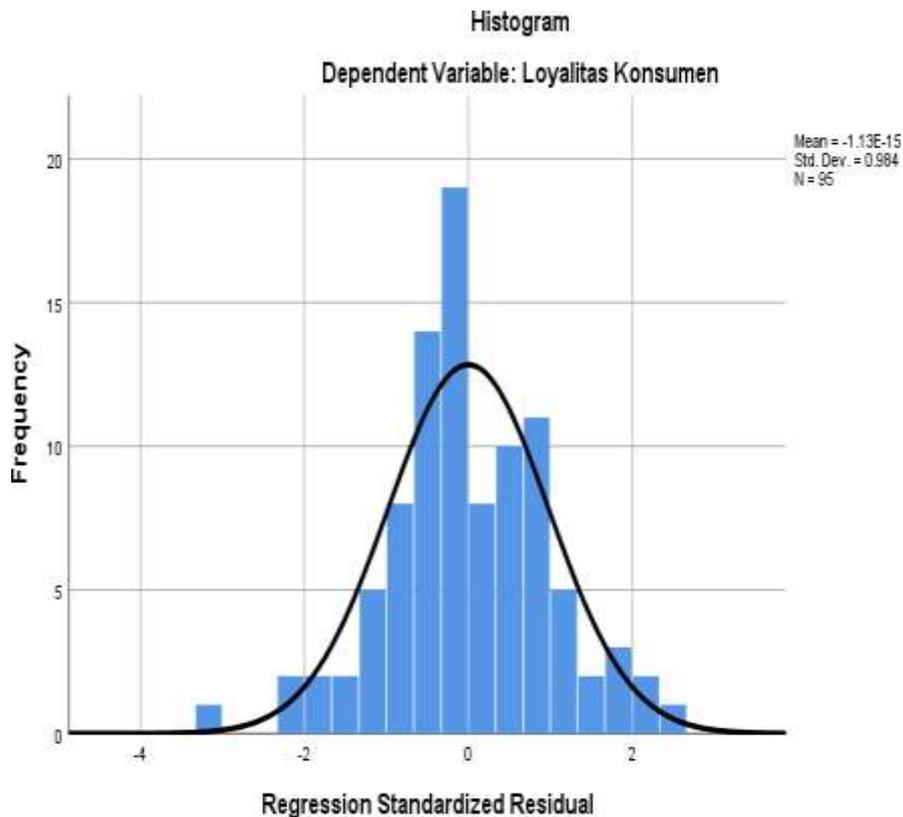
Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Loyalitas Konsumen (X<sub>1</sub>) tersebut sebesar 0,809 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau

dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

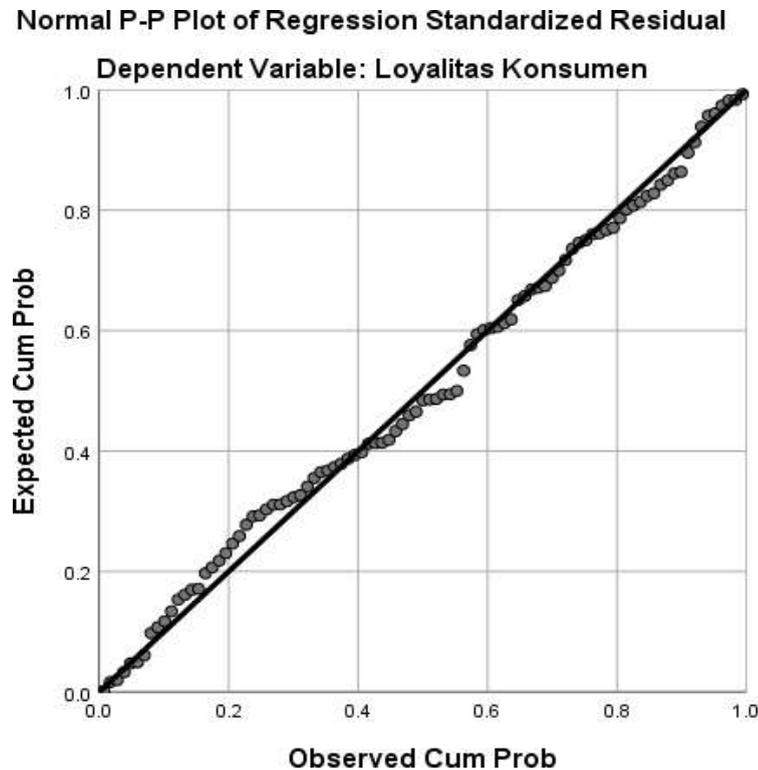


Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis *normal probability plot of regression* dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

**Gambar 4.2**  
*Normal Probability Plot of Regression*

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Statistik Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99738353
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.057
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel-variabel bebas”.

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.246	2.490		.500	.618		
	Lokasi	.137	.051	.240	2.705	.008	.778	1.285
	Kualitas Pelayanan	.139	.051	.228	2.716	.008	.868	1.152
	Kualitas Produk	.277	.049	.474	5.683	.000	.881	1.136

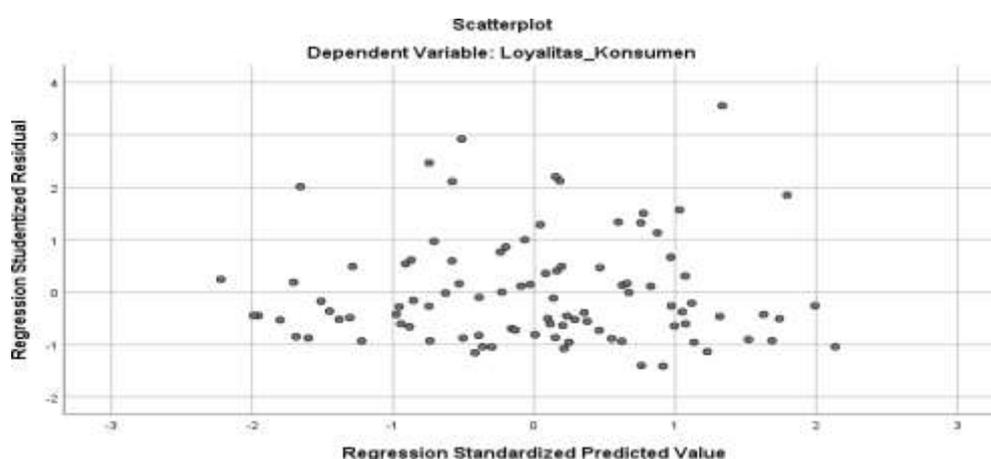
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Lokasi mempunyai nilai *tolerance* (0,778) > 0,10 dan nilai VIF (1,285) < 10. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,868) > 0,10 dan nilai VIF (1,152) < 10. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,881) > 0,10 dan nilai VIF (1,136) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

**Gambar 4.3**  
**Grafik *Scatterplot***

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.4 Teknik Analisis Data

##### 4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau

simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma’rie Fruit Salad yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Lokasi (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1,2,3</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.246	2.490		.500	.618		
	Lokasi	.137	.051	.240	2.705	.008	.778	1.285
	Kualitas Pelayanan	.139	.051	.228	2.716	.008	.868	1.152
	Kualitas Produk	.277	.049	.474	5.683	.000	.881	1.136

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 1,246 + 0,137 \text{ Lokasi} + 0,139 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,277 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,246 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk bernilai 0 maka Loyalitas Konsumen adalah tetap sebesar 1,246.
2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,137$  menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,137. Artinya setiap peningkatan aspek Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 13,7%.
3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,139$  menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,139. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 13,9%.
4. Koefisien  $X_3(b_3) = 0,277$  menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,277. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan menurun sebesar 27,7%.

#### 4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen

berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$ ,  $H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:  $df = n - k = 95 - 4 = 91$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  adalah 91 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  tersebut yaitu sebesar 1,986. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.246	2.490		.500	.618		
	Lokasi	.137	.051	.240	2.705	.008	.778	1.285
	Kualitas Pelayanan	.139	.051	.228	2.716	.008	.868	1.152
	Kualitas Produk	.277	.049	.474	5.683	.000	.881	1.136

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

**H<sub>1</sub>: Terdapat adanya pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad**

Variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,137 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ma'rie Fruit Salad. Nilai thitung (2.705) > ttabel (1.986). Hal ini dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yaitu lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ma'rie Fruit Salad. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,008 < 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel lokasi signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ma'rie Fruit Salad. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) didukung.

**H<sub>2</sub>: Terdapat adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad**

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,139 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ma'rie Fruit Salad. Nilai thitung (2.716) > ttabel (1.986). Hal ini dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ma'rie Fruit Salad. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,008 < 0,05. Hal ini dapat dikatakan

bahwa variabel kualitas pelayanan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ma'rie Fruit Salad. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) didukung.

### **H<sub>3</sub>: Terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad**

Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,277 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ma'rie Fruit Salad. Nilai thitung (5.683) > ttabel (1.986). Hal ini dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ma'rie Fruit Salad. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ma'rie Fruit Salad. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) didukung.

#### **4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap

variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

$$\text{Rumus : } df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 95 - 4 = 91$$

Keterangan :  $n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 3 dan  $df$  (penyebut) adalah 91, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.16:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.141	3	99.380	24.115	.000 <sup>b</sup>
	Residual	375.017	91	4.121		
	Total	673.158	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

**H4: Terdapat adanya pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad**

Pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} (24,115) > F_{tabel} (2,70)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) didukung.

**4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah :

**Tabel 4.17**  
**Uji Koefisien Determinan (Adjusted R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.425	2.030

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,425. Hal ini berarti besarnya pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, promosi, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.

#### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Lokasi memiliki nilai  $t_{hitung} (2,705) > t_{tabel} (1,986)$  dengan tingkat signifikan  $0,008 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,137$  menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,137. Artinya setiap peningkatan aspek Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 13,7%. Akses untuk menuju Ma'rie Fruit Salad mudah dijangkau konsumen. Lokasi dari Ma'rie Fruit Salad juga mudah untuk didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa mudah saat ingin berkunjung ke Ma'rie Fruit Salad. Ma'rie Fruit Salad memiliki lingkungan usaha yang bersih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfalawati dan Nurdin (2020) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Suhendar Coffe Kota Bima dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung} (2,706) > t_{tabel} (1,986)$  dengan tingkat signifikan  $0,008 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,139$  menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,139. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan

meningkat sebesar 13,9%. Karyawan Ma'rie Fruit Salad dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan sehingga Ma'arie Fruit Salad dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan layanan yang diberikannya. Ma'rie Fruit Salad dapat menanggapi konsumen dengan cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandei, dkk. (2020) dengan judul Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan suasana, kualitas pelayanan dan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung} (5,683) > t_{tabel} (1,986)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad. Koefisien  $X_3(b_3) = 0,139$  menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,139. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan menurun sebesar 13,9%. Interaksi karyawan dalam menyampaikan produk dapat membuat konsumen percaya dengan kualitasnya sehingga konsumen tertarik dengan produk karena kehandalan karyawan dalam berinteraksi meyakinkan dirinya untuk

membeli. Ma'rie Fruit Salad menawarkan produk dengan kualitas yang baik sehingga cita rasa diminati konsumen. Ma'rie Fruit Salad dikenal dengan baik oleh banyak kalangan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanty, dkk. (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **4. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki nilai  $F_{hitung} (24,115) > F_{tabel} (2,70)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad. Nilai Adjust R Square (Adjusted  $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,425. Hal ini berarti besarnya pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model

penelitian ini seperti harga, promosi, kepuasan dan berbagai variabel lainnya. Konsumen sering melakukan pembelian ulang pada Ma'rie Fruit Salad karena kualitas produk dapat menarik konsumen untuk membeli secara rutin pada produk Ma'rie Fruit Salad. Konsumen juga merekomendasikan Ma'rie Fruit Salad kepada konsumen lain yang sedang mencari produk sejenis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah dan Rufial (2022) dengan judul Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi usaha, daya Tarik dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembeli.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Lokasi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) tidak bernilai, maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Lokasi ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan menurun sebesar  $b_1$ . Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan menurun sebesar  $b_2$ . Setiap peningkatan Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar  $b_3$ .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.

4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.
5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad.
6. Nilai Adjust R Square (Adjusted  $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,425. Hal ini berarti besarnya pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, promosi, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Ma'rie Fruit Salad harus memperhatikan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen:
  - a. Ma'rie Fruit Salad dapat mempertahankan lokasi usaha karena akses untuk menuju Ma'rie Fruit Salad sangat mudah dijangkau konsumen. Selain itu Ma'rie Fruit Salad memiliki akses jalan yang mudah dilalui konsumen. Adapun Lokasi dari Ma'rie Fruit Salad sangat mudah didapatkan oleh konsumen sehingga membuat konsumen merasa mudah saat ingin berkunjung ke Ma'rie Fruit Salad karena mudah ditemukan.
  - b. Ma'rie Fruit Salad memperhatikan lokasi yang bebas akan kemacetan lalu-lintas. Ma'rie Fruit Salad dapat memberikan rasa aman kepada konsumen yang parkir untuk membeli. Ma'rie Fruit Salad memiliki lingkungan usaha yang bersih sehingga konsumen merasa nyaman berkunjung ke Ma'rie Fruit Salad karena lingkungannya bersih.
2. Kualitas Pelayanan pada Ma'rie Fruit Salad perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
  - a. Ma'rie Fruit Salad mempertahankan karyawan yang dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan. Ma'rie Fruit Salad juga dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan layanan yang diberikannya. Selain itu Ma'rie Fruit Salad selalu menanggapi konsumen dengan cepat.

- b. Ma'rie Fruit Salad dapat memperhatikan pemberian jaminan kepada konsumen atas produk yang ditawarkannya. Ma'rie Fruit Salad juga selalu bersikap sopan saat menawarkan produk ke konsumen dan Ma'rie Fruit Salad menawarkan berbagai fasilitas yang membuat konsumen nyaman bertransaksi.
3. Kualitas Produk pada Ma'rie Fruit Salad perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus mempertahankan :
  - a. Ma'rie Fruit Salad dapat mempertahankan interaksi karyawan dalam menyampaikan produk membuat karyawan percaya dengan kualitasnya. Selain itu Ma'rie Fruit Salad juga menggunakan berbagai produk pilihan sehingga dapat dipercaya kualitasnya. Ma'rie Fruit Salad juga tidak tahan lama jika tidak dikonsumsi karena tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi.
  - b. Ma'rie Fruit Salad selalu memperhatikan penawaran produk dengan penampilan yang baik dimana penampilan produk Ma'rie Fruit Salad membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Selain itu Ma'rie Fruit Salad memiliki merek yang baik sehingga mudah ditawarkan kepada konsumen.

### **5.3 Saran Akademis**

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis dapat dijelaskan pada beberapa uraian sebagai berikut ini:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Ma'rie Fruit Salad selain variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.

2. Batasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari Ma'rie Fruit Salad saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh usaha sejenis yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 95 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Kelana Putera dan Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, Vol.7, No.1, 2018. ISSN: 2252-6552.
- Amin, Fadillah. (2016). *Antologi Administrasi Publik dan Pembangunan*. Malang: UB Press.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

# **PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MA'RIE FRUIT SALAD**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

## **I. IDENTITAS RESPONDEN**

Jenis Kelamin Responden:

Laki-Laki

Perempuan

Informasi Ma'arie Fruit Salad:

Rekomendasi

Pencarian Sendiri

Penawaran

Frekuensi Pembelian:

Setiap Hari

Sekali – Tiga Kali Seminggu

Jarang

## **II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:**

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS = Sangat Setuju = Skor 5

S = Setuju = Skor 4

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

**Variabel X<sub>1</sub> (Lokasi)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Akses</b>						
1	Akses untuk menuju Ma'arie Fruit Salad sangat mudah dijangkau konsumen.					
2	Ma'arie Fruit Salad memiliki akses jalan yang mudah dilalui konsumen.					
<b>Visibilitas</b>						
3	Lokasi dari Ma'arie Fruit Salad sangat mudah didapatkan oleh konsumen.					
4	Konsumen merasa mudah saat ingin berkunjung ke Ma'arie Fruit Salad karena mudah ditemukan.					
<b>Lalu-Lintas</b>						
5	Ma'arie Fruit Salad memiliki lokasi yang bebas akan kemacetan lalu-lintas.					
6	Konsumen merasa senang karena membeli produk Ma'arie Fruit Salad tidak perlu mengkhawatirkan kemacetan.					
<b>Tempat Parkir Yang Luas, Nyaman dan Aman</b>						
7	Ma'arie Fruit Salad menyediakan tempat parkir yang luas.					
8	Ma'arie Fruit Salad dapat memberikan rasa aman kepada konsumen yang parkir untuk membeli.					
<b>Lingkungan</b>						
9	Ma'arie Fruit Salad memiliki lingkungan usaha yang bersih.					
10	Konsumen merasa nyaman berkunjung ke Ma'arie Fruit Salad karena lingkungannya bersih.					
<b>Kompetisi</b>						
11	Ma'arie Fruit Salad bebas dari kompetisi dengan pesaing yang ada disekitarnya.					
12	Ma'arie Fruit Salad dapat mudah menawarkan produknya ke konsumen.					

**Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Reliabilitas</b>						
1	Karyawan Ma'arie Fruit Salad dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan.					
2	Ma'arie Fruit Salad dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan layanan yang diberikannya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Daya Tanggap</b>						
3	Ma'arie Fruit Salad selalu menanggapi konsumen dengan cepat.					
4	Ma'arie Fruit Salad memberikan tanggapan terhadap seluruh pertanyaan yang diajukan konsumen.					
<b>Jaminan</b>						
5	Ma'arie Fruit Salad dapat memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang ditawarkannya.					
6	Jaminan dari Ma'arie Fruit Salad membuat konsumen merasa tenang mengkonsumsi produknya.					
<b>Empati</b>						
7	Ma'arie Fruit Salad dapat dengan tulus memberikan pelayanan kepada konsumen.					
8	Ma'arie Fruit Salad selalu bersikap sopan saat menawarkan produk ke konsumen.					
<b>Bukti Fisik</b>						
9	Ma'arie Fruit Salad menawarkan berbagai fasilitas yang membuat konsumen nyaman bertransaksi.					
10	Ma'arie Fruit Salad menggunakan fasilitas yang canggih dalam memproduksi produk-produknya untuk konsumen.					

### Variabel X<sub>3</sub> (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Interaksi Karyawan</b>						
1	Interaksi karyawan dalam menyampaikan produk membuat karyawan percaya dengan kualitasnya.					
2	Konsumen tertarik dengan produk karena kehandalan karyawan dalam berinteraksi.					
<b>Kehandalan</b>						
3	Ma'arie Fruit Salad menggunakan berbagai produk pilihan sehingga dapat dipercaya kualitasnya.					
4	Ma'arie Fruit Salad menawarkan produk dengan kualitas baik sehingga memiliki cita rasa yang baik.					
<b>Ketahanan</b>						
5	Ma'arie Fruit Salad tidak tahan lama jika tidak dikonsumsi karena tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Konsumen tertarik untuk membeli produk dari Ma'arie Fruit Salad karena tidak menggunakan bahan pengawet.					
<b>Estetika</b>						
7	Ma'arie Fruit Salad selalu menawarkan produk dengan penampilan yang baik.					
8	Penampilan produk Ma'arie Fruit Salad membuat konsumen tertarik untuk membelinya.					
<b>Ekuitas Merek</b>						
9	Produk yang ditawarkan oleh Ma'arie Fruit Salad telah dikenal oleh banyak kalangan konsumen.					
10	Ma'arie Fruit Salad memiliki merek yang baik sehingga mudah ditawarkan kepada konsumen.					

**Variabel Y (Loyalitas Konsumen)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Repeat order atau pembelian ulang atas produk dan jasa organisasi</b>						
1	Konsumen sering melakukan pembelian ulang pada Ma'arie Fruit Salad.					
2	Kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli secara rutin pada produk Ma'arie Fruit Salad.					
<b>Retention atau ketahanan pelanggan untuk tetap bermitra dengan perusahaan</b>						
3	Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen dapat bertahan untuk tetap membeli produk dari Ma'arie Fruit Salad.					
4	Konsumen dengan loyalitas yang tinggi akan menjaga kemitraannya dengan Ma'arie Fruit Salad.					
<b>Referalls atau mereferensikan eksistensi perusahaan kepada orang lain</b>						
5	Konsumen akan merekomendasikan Ma'arie Fruit Salad kepada konsumen lain yang sedang mencari produk sejenis.					
6	Ma'arie Fruit Salad dikenal oleh banyak konsumen dari hasil referensi oleh konsumen lain.					

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas**

No	Lokasi												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	3	49
2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55
3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	16
4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	51
5	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	16
6	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	4	50
7	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	3	3	49
8	4	4	5	4	1	5	5	5	4	3	3	5	48
9	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	51
10	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	16
11	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	53
12	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	52
13	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	17
14	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	51
15	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56
16	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	54
17	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	46
18	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	18
19	4	4	5	4	1	4	4	5	5	3	4	3	46
20	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	17
21	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	53
22	4	4	5	5	4	5	4	2	4	3	3	3	46
23	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	48
24	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	16
25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
26	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	16
27	5	4	5	4	4	4	3	4	2	5	4	5	49
28	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	49
29	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	53
30	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	16

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	4	5	5	3	4	5	2	2	38
2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
3	3	5	4	2	2	2	5	4	4	4	35
4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	3	35
5	2	5	5	5	3	5	4	3	4	5	41
6	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
7	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	40
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
9	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	42
10	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
11	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
12	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	37
13	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	38
14	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	14
15	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	37
16	2	5	3	4	5	4	3	4	5	4	39
17	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
18	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	40
19	3	4	2	4	5	5	5	4	4	3	39
20	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	37
21	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
22	3	4	4	5	3	2	5	4	4	5	39
23	4	4	3	2	4	5	3	3	4	3	35
24	2	4	4	5	3	3	4	3	4	5	37
25	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
26	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	43
27	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	46
28	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
29	3	4	3	4	5	3	2	4	4	4	36
30	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	13
3	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
6	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
7	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	40
8	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
9	3	3	4	4	3	2	4	5	5	4	37
10	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	40
11	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
12	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
13	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
14	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
15	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	38
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
17	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
18	3	5	2	3	4	5	4	5	5	4	40
19	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	42
20	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	33
21	5	5	2	5	3	5	5	5	4	4	43
22	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
23	3	5	3	5	3	3	5	4	5	4	40
24	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	32
25	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	33
26	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	15
27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
28	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
29	4	1	5	4	1	4	4	4	3	3	33
30	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	14

No	Loyalitas Konsumen						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	1	2	1	8
2	2	2	3	3	3	2	15
3	3	3	3	2	3	5	19
4	2	1	1	1	2	1	8
5	5	1	5	1	3	5	20
6	5	1	5	4	3	2	20
7	3	2	2	3	2	3	15
8	1	2	1	1	2	1	8
9	2	3	2	3	3	5	18
10	2	3	2	2	3	5	17
11	1	4	4	1	5	4	19
12	1	2	1	1	2	1	8
13	5	5	3	5	3	2	23
14	3	2	3	5	4	4	21
15	2	3	2	3	3	5	18
16	1	2	1	1	2	1	8
17	3	5	3	5	5	5	26
18	5	5	3	2	5	5	25
19	2	3	2	3	2	2	14
20	1	2	1	1	2	1	8
21	2	2	3	5	1	1	14
22	4	1	4	4	2	3	18
23	1	4	4	1	2	2	14
24	1	2	1	1	2	1	8
25	4	1	4	4	3	2	18
26	4	3	4	3	3	1	18
27	1	2	1	1	2	1	8
28	2	2	3	3	1	5	16
29	1	2	1	1	2	1	8
30	5	5	4	5	4	5	28

### Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X<sub>1</sub>)

		Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.894**	.916**	.890**	.783**	.915**	.764**	.791**	.657**	.857**	.787**	.872**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.894**	1	.867**	.922**	.769**	.886**	.822**	.752**	.740**	.759**	.839**	.838**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.916**	.867**	1	.905**	.654**	.948**	.827**	.779**	.767**	.844**	.796**	.859**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.890**	.922**	.905**	1	.747**	.915**	.842**	.762**	.825**	.822**	.866**	.818**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.783**	.769**	.654**	.747**	1	.706**	.573**	.469**	.521**	.782**	.696**	.659**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.009	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.915**	.886**	.948**	.915**	.706**	1	.842**	.780**	.772**	.795**	.832**	.873**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.764**	.822**	.827**	.842**	.573**	.842**	1	.635**	.882**	.706**	.777**	.783**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.791**	.752**	.779**	.762**	.469**	.780**	.635**	1	.636**	.745**	.755**	.865**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.657**	.740**	.767**	.825**	.521**	.772**	.882**	.636**	1	.675**	.800**	.680**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.857**	.759**	.844**	.822**	.782**	.795**	.706**	.745**	.675**	1	.755**	.853**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.787**	.839**	.796**	.866**	.696**	.832**	.777**	.755**	.800**	.755**	1	.796**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.872**	.838**	.859**	.818**	.659**	.873**	.783**	.865**	.680**	.853**	.796**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.941**	.937**	.946**	.959**	.776**	.955**	.879**	.830**	.832**	.891**	.898**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

### Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	12

## Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.560**	.730**	.571**	.675**	.746**	.682**	.755**	.655**	.524**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.560**	1	.856**	.737**	.658**	.560**	.612**	.876**	.751**	.684**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.730**	.856**	1	.804**	.593**	.589**	.692**	.842**	.801**	.753**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.571**	.737**	.804**	1	.629**	.562**	.699**	.798**	.713**	.813**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.675**	.658**	.593**	.629**	1	.588**	.481**	.735**	.657**	.442*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.001	.007	.000	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.746**	.560**	.589**	.562**	.588**	1	.725**	.676**	.582**	.536**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.001		.000	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.682**	.612**	.692**	.699**	.481**	.725**	1	.803**	.687**	.629**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.755**	.876**	.842**	.798**	.735**	.676**	.803**	1	.813**	.652**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.655**	.751**	.801**	.713**	.657**	.582**	.687**	.813**	1	.711**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.524**	.684**	.753**	.813**	.442*	.536**	.629**	.652**	.711**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.014	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.859**	.906**	.870**	.761**	.782**	.836**	.941**	.868**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	10

### Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.586**	.783**	.919**	.787**	.678**	.764**	.823**	.735**	.797**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.586**	1	.458*	.671**	.705**	.706**	.703**	.653**	.707**	.690**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001		.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.783**	.458*	1	.825**	.678**	.532**	.671**	.629**	.627**	.744**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.919**	.671**	.825**	1	.778**	.684**	.829**	.846**	.820**	.840**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.787**	.705**	.678**	.778**	1	.611**	.608**	.663**	.677**	.749**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.678**	.706**	.532**	.684**	.611**	1	.761**	.760**	.615**	.647**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.764**	.703**	.671**	.829**	.608**	.761**	1	.884**	.751**	.865**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.823**	.653**	.629**	.846**	.663**	.760**	.884**	1	.830**	.843**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.735**	.707**	.627**	.820**	.677**	.615**	.751**	.830**	1	.752**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.797**	.690**	.744**	.840**	.749**	.647**	.865**	.843**	.752**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.786**	.807**	.948**	.838**	.800**	.902**	.912**	.861**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	10

**Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.196	.723**	.611**	.453*	.420*	.796**
	Sig. (2-tailed)		.300	.000	.000	.012	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.196	1	.156	.252	.603**	.425*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.300		.411	.179	.000	.019	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.723**	.156	1	.501**	.428*	.438*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.411		.005	.018	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.611**	.252	.501**	1	.274	.319	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.179	.005		.143	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.453*	.603**	.428*	.274	1	.581**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.018	.143		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.420*	.425*	.438*	.319	.581**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.021	.019	.015	.086	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.580**	.753**	.702**	.739**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

**Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden**

No	Lokasi												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	2	4	1	4	2	3	5	5	3	2	5	5	41
2	1	4	2	3	3	5	2	4	2	1	4	3	34
3	4	3	5	3	3	4	2	3	3	1	5	2	38
4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	5	3	37
5	2	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	2	44
6	5	4	3	3	2	4	3	2	2	2	5	3	38
7	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	5	2	35
8	4	4	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	33
9	4	3	2	3	2	2	2	4	2	3	5	2	34
10	4	5	2	3	3	2	3	5	2	3	4	4	40
11	4	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	1	30
12	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	29
13	5	3	2	3	2	2	2	5	2	2	3	3	34
14	5	3	4	3	2	5	4	4	3	4	2	4	43
15	2	3	4	4	3	2	4	4	2	4	3	1	36
16	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	34
17	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	39
18	3	4	4	4	5	3	2	5	3	5	3	2	43
19	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	40
20	3	5	4	4	3	4	2	5	5	3	3	4	45
21	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	40
22	4	3	3	3	5	3	2	4	3	3	2	4	39
23	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	5	41
24	3	3	3	3	4	3	4	5	2	2	2	3	37
25	4	2	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	46
26	3	4	2	4	2	3	2	5	2	3	5	5	40
27	4	3	4	3	4	2	2	5	4	3	5	5	44
28	3	2	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	41
29	4	2	4	2	5	3	3	3	3	4	4	3	40
30	3	2	4	2	4	3	5	4	2	3	3	4	39
31	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	2	43
32	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	47
33	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	44
34	3	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3	48
35	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	46
36	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	48

37	4	3	4	4	3	2	5	3	4	3	3	5	43
38	4	4	3	2	5	4	4	4	5	3	4	5	47
39	3	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	46
40	2	3	4	4	2	4	4	4	4	5	2	2	40
41	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	38
42	2	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	46
43	3	3	4	3	2	4	2	3	3	4	5	3	39
44	4	2	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	42
45	3	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	46
46	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	49
47	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	49
48	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	43
49	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4	50
50	2	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	49
51	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	2	45
52	4	3	4	4	2	4	5	3	3	5	4	3	44
53	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	51
54	2	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	44
55	4	2	4	4	5	3	5	3	3	5	5	4	47
56	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	52
57	2	4	3	3	5	2	4	5	3	5	5	3	44
58	4	3	3	2	5	3	3	4	3	3	5	3	41
59	5	3	2	2	4	3	3	4	4	5	5	3	43
60	3	1	3	3	5	4	3	5	4	3	4	3	41
61	5	4	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	44
62	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3	4	40
63	3	4	3	3	4	5	3	5	4	4	4	3	45
64	2	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	40
65	3	4	5	5	2	1	5	4	2	4	3	3	41
66	5	3	5	5	2	3	3	3	4	4	2	3	42
67	4	2	5	5	2	3	3	2	3	4	5	5	43
68	4	2	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	46
69	3	2	5	5	3	2	3	3	3	5	4	5	43
70	3	3	5	5	3	3	3	2	4	3	5	5	44
71	4	3	4	4	3	3	3	5	4	2	3	3	41
72	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	51
73	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	49
74	2	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	46
75	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39

76	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	42
77	4	4	5	2	4	3	3	3	3	5	4	3	43
78	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	40
79	3	5	3	3	3	1	3	3	4	5	5	4	42
80	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	42
81	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	2	4	43
82	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	44
83	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	48
84	4	3	5	4	5	3	3	3	3	5	3	3	44
85	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	47
86	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	51
87	5	2	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	44
88	5	5	3	4	2	5	3	4	4	4	3	3	45
89	5	4	4	3	2	4	3	5	3	3	3	3	42
90	2	4	3	4	2	4	4	5	2	1	5	3	39
91	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	3	47
92	3	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4	2	45
93	4	2	3	2	2	2	4	3	3	4	5	5	39
94	2	2	2	2	1	2	3	5	3	4	3	4	33
95	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	5	39

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	2	3	4	3	3	2	3	4	5	32
2	2	3	3	3	3	5	3	5	5	4	36
3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	38
4	5	5	3	3	2	5	4	4	3	4	38
5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
6	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	38
7	2	3	3	3	5	2	4	3	3	5	33
8	2	3	4	3	2	2	2	3	4	5	30
9	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	39
10	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	31
11	3	3	3	2	2	2	1	2	4	4	26
12	2	3	4	2	4	2	2	2	4	4	29
13	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	29
14	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	27
15	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	30
16	4	3	3	2	2	2	3	2	4	2	27
17	3	4	4	2	2	2	3	2	4	4	30
18	5	3	4	3	2	3	2	3	3	4	32
19	5	3	3	2	2	2	2	2	4	4	29
20	5	2	4	2	2	2	2	2	4	5	30
21	2	4	3	2	2	2	2	2	4	1	24
22	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	30
23	5	4	3	2	2	2	3	2	4	4	31
24	5	4	4	2	3	2	4	2	3	3	32
25	5	3	4	2	2	2	4	2	4	4	32
26	3	3	4	4	5	3	3	3	5	4	37
27	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	40
28	5	3	4	3	2	5	5	5	4	3	39
29	5	2	4	3	4	5	5	5	4	4	41
30	4	3	4	5	3	5	5	5	4	2	40
31	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3	34
32	2	2	4	2	3	5	3	4	4	4	33
33	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	38
34	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	32
35	2	2	3	5	4	4	4	4	5	4	37
36	5	3	3	5	4	3	5	3	3	3	37
37	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	36

38	5	5	5	1	1	2	3	4	4	4	34
39	3	2	5	5	5	4	3	3	5	4	39
40	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	39
41	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
42	3	4	4	2	2	1	4	3	4	3	30
43	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	40
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
45	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	37
46	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	40
47	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	35
48	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	41
49	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	41
50	5	5	5	4	3	2	5	3	3	4	39
51	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	39
52	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	40
53	3	3	5	5	4	4	3	4	3	5	39
54	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
55	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	38
56	4	3	5	4	5	3	3	4	3	3	37
57	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	35
58	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	37
59	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	39
60	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	40
61	3	2	3	4	5	4	5	5	3	3	37
62	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	34
64	5	2	3	4	4	2	3	4	3	3	33
65	5	5	4	3	4	3	5	4	5	2	40
66	3	4	4	5	5	3	3	3	5	3	38
67	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
68	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
69	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	37
70	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	39
71	2	4	3	4	4	5	4	3	3	4	36
72	4	4	2	4	3	3	2	4	1	5	32
73	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	37
74	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	34
75	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	34
76	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	37

77	3	3	5	3	5	4	3	5	4	4	39
78	3	4	5	3	1	1	2	2	3	3	27
79	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	31
80	4	3	4	4	5	4	4	2	3	4	37
81	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	32
82	4	3	4	4	1	1	2	2	2	3	26
83	4	5	3	4	3	4	4	2	5	4	38
84	3	5	4	3	3	3	3	3	5	4	36
85	3	5	5	3	4	3	5	5	5	3	41
86	4	4	5	3	3	3	5	4	5	3	39
87	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	41
88	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	43
89	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	40
90	4	4	4	1	3	3	4	3	5	4	35
91	5	4	5	5	5	5	4	5	1	2	41
92	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	44
93	3	1	5	5	5	5	4	5	4	3	40
94	2	3	4	4	4	5	4	5	4	3	38
95	2	1	3	5	3	1	3	3	3	4	28

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	4	4	2	4	2	4	2	3	33
2	1	4	3	4	3	3	4	3	2	2	29
3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	26
4	4	3	4	3	4	2	1	2	2	2	27
5	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	25
6	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	27
7	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	25
8	4	2	3	2	4	2	3	2	3	4	29
9	4	2	2	3	4	2	3	2	2	4	28
10	4	3	2	4	2	2	4	2	4	3	30
11	4	2	2	4	2	4	3	4	1	3	29
12	3	4	2	3	2	4	3	4	4	3	32
13	4	1	4	3	4	4	4	4	2	3	33
14	2	4	4	3	2	4	3	4	3	3	32
15	4	2	4	3	2	4	2	4	2	3	30
16	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	36
17	3	3	1	3	3	2	5	2	2	3	27
18	3	4	5	3	4	2	5	2	4	4	36
19	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	35
20	4	4	4	1	3	1	3	1	4	4	29
21	3	3	4	5	3	5	2	5	5	4	39
22	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
23	4	4	3	4	3	4	4	5	2	4	37
24	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	39
25	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	42
26	5	4	5	2	5	4	3	4	3	2	37
27	4	3	4	5	3	4	3	4	2	3	35
28	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	26
29	4	5	3	5	4	3	3	3	2	4	36
30	5	3	5	5	2	1	4	1	3	3	32
31	3	4	5	3	2	2	3	4	4	3	33
32	4	4	5	5	1	4	3	2	4	5	37
33	3	1	1	5	1	4	3	3	3	3	27
34	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	35
35	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	41
36	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
37	1	4	5	4	4	3	4	3	5	4	37

38	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	30
39	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	27
40	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	32
41	4	3	3	3	2	2	3	5	3	4	32
42	3	4	2	3	5	3	2	4	3	3	32
43	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	28
44	4	4	3	5	4	5	3	3	1	3	35
45	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	36
46	2	3	2	4	2	3	2	4	5	4	31
47	3	4	5	4	3	3	5	3	3	2	35
48	3	3	1	3	3	4	1	2	4	2	26
49	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	42
50	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	39
51	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
52	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
53	3	3	4	4	4	3	5	1	2	3	32
54	4	4	3	3	3	3	4	4	5	2	35
55	4	4	5	3	4	3	2	3	3	2	33
56	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	39
57	3	3	3	2	2	5	4	2	4	4	32
58	5	3	2	2	5	2	4	2	4	4	33
59	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	38
60	3	3	5	2	4	2	5	3	5	3	35
61	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	38
62	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
63	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
64	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	33
65	4	4	3	2	3	4	4	2	4	2	32
66	5	4	3	2	4	4	3	2	4	3	34
67	3	3	5	3	5	3	3	3	3	4	35
68	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	39
69	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
70	5	5	3	3	4	4	3	2	5	5	39
71	3	4	3	4	3	4	3	3	2	5	34
72	3	5	4	3	4	4	4	3	5	2	37
73	5	4	3	3	3	5	3	4	5	3	38
74	5	4	3	3	4	5	4	4	4	2	38
75	4	4	5	2	5	4	5	5	3	2	39
76	3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	41

77	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	32
78	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	32
79	3	3	3	4	5	3	5	5	5	4	40
80	3	3	4	3	4	3	5	4	5	3	37
81	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	37
82	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
83	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	31
84	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5	39
85	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	41
86	1	5	5	3	3	3	5	3	3	3	34
87	4	4	5	4	3	4	5	3	2	5	39
88	4	4	5	4	3	4	5	3	3	5	40
89	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	42
90	3	4	5	5	3	2	4	4	4	3	37
91	4	4	4	2	4	2	2	2	5	4	33
92	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	25
93	2	3	2	2	2	2	4	4	5	3	29
94	5	3	5	2	5	2	3	3	3	4	35
95	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	31

No	Loyalitas Konsumen						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	5	5	3	3	4	23
2	4	4	2	4	2	4	20
3	4	3	2	3	2	4	18
4	4	3	5	4	3	4	23
5	3	3	2	3	4	3	18
6	3	3	2	4	3	4	19
7	3	2	4	4	2	2	17
8	2	3	5	3	2	2	17
9	4	1	4	3	2	3	17
10	3	3	3	2	2	2	15
11	4	1	2	4	2	3	16
12	3	1	2	2	2	2	12
13	3	4	5	3	2	2	19
14	3	3	3	4	3	3	19
15	3	3	3	5	3	1	18
16	4	3	2	4	4	4	21
17	4	3	3	3	4	3	20
18	4	4	4	3	4	4	23
19	3	4	5	3	2	3	20
20	3	3	5	3	2	4	20
21	4	4	5	3	5	3	24
22	3	2	4	3	4	3	19
23	5	3	3	4	3	4	22
24	5	3	5	4	3	3	23
25	5	3	3	3	3	4	21
26	3	3	5	3	3	4	21
27	5	3	4	4	3	3	22
28	4	3	4	3	3	3	20
29	4	4	3	3	3	4	21
30	5	4	4	3	3	3	22
31	4	3	3	3	5	3	21
32	4	3	5	4	4	4	24
33	3	3	3	4	3	4	20
34	4	5	5	3	3	4	24
35	4	3	5	4	3	4	23
36	4	3	5	3	5	4	24
37	4	4	2	5	5	3	23

38	4	4	3	3	3	5	22
39	3	3	3	3	5	3	20
40	3	3	3	3	4	3	19
41	4	3	3	3	4	4	21
42	3	4	4	3	3	3	20
43	4	3	3	5	4	3	22
44	3	3	3	3	3	5	20
45	3	3	3	2	5	5	21
46	3	4	4	4	4	4	23
47	4	4	3	4	4	4	23
48	4	3	3	3	3	4	20
49	4	5	5	5	5	5	29
50	4	2	5	3	3	3	20
51	3	5	3	4	2	3	20
52	4	4	4	5	5	3	25
53	5	3	5	3	5	5	26
54	3	4	3	3	3	3	19
55	4	3	5	3	3	3	21
56	3	4	4	3	5	4	23
57	4	3	4	4	2	3	20
58	4	3	3	3	2	3	18
59	3	4	4	5	3	4	23
60	4	4	4	5	3	4	24
61	4	4	3	4	3	3	21
62	5	3	5	3	5	3	24
63	4	3	4	3	5	3	22
64	4	3	3	5	3	3	21
65	3	5	3	3	5	4	23
66	4	5	4	5	3	5	26
67	4	5	3	3	3	3	21
68	4	4	3	4	5	4	24
69	4	3	5	4	3	4	23
70	5	3	3	5	5	4	25
71	3	3	3	5	3	4	21
72	4	3	3	4	3	4	21
73	3	5	3	4	4	4	23
74	4	3	5	4	5	4	25
75	4	3	5	3	5	3	23
76	4	2	3	4	5	4	22

77	4	4	3	3	3	4	21
78	3	3	3	3	3	4	19
79	4	5	5	3	3	4	24
80	3	3	3	3	3	4	19
81	4	5	3	4	3	4	23
82	4	3	3	3	3	3	19
83	4	3	3	4	3	4	21
84	4	4	3	4	5	5	25
85	5	3	3	3	3	4	21
86	4	2	3	5	5	4	23
87	4	5	5	3	5	4	26
88	4	4	4	4	5	4	25
89	5	4	4	4	5	4	26
90	4	2	4	3	4	4	21
91	3	4	3	3	3	4	20
92	3	3	3	4	3	4	20
93	3	3	3	4	3	4	20
94	5	3	5	4	4	4	25
95	5	3	5	4	3	4	24

## Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.425	2.030

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.141	3	99.380	24.115	.000 <sup>b</sup>
	Residual	375.017	91	4.121		
	Total	673.158	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.246	2.490		.500	.618		
	Lokasi	.137	.051	.240	2.705	.008	.778	1.285
	Kualitas Pelayanan	.139	.051	.228	2.716	.008	.868	1.152
	Kualitas Produk	.277	.049	.474	5.683	.000	.881	1.136

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

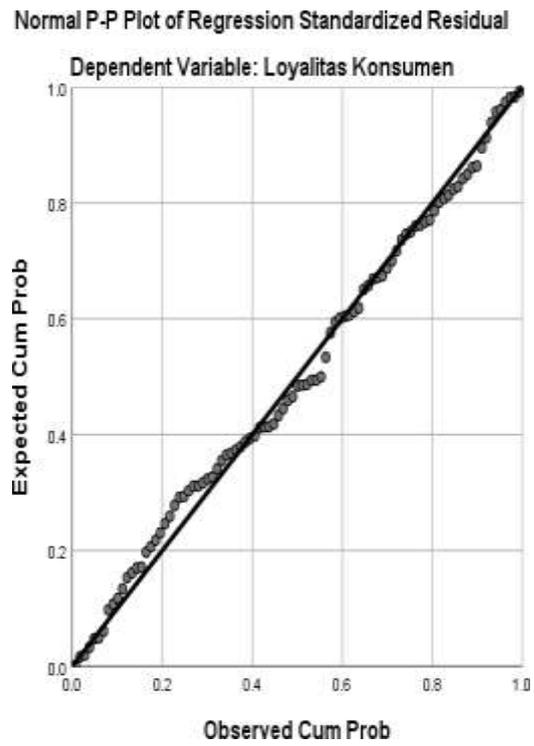
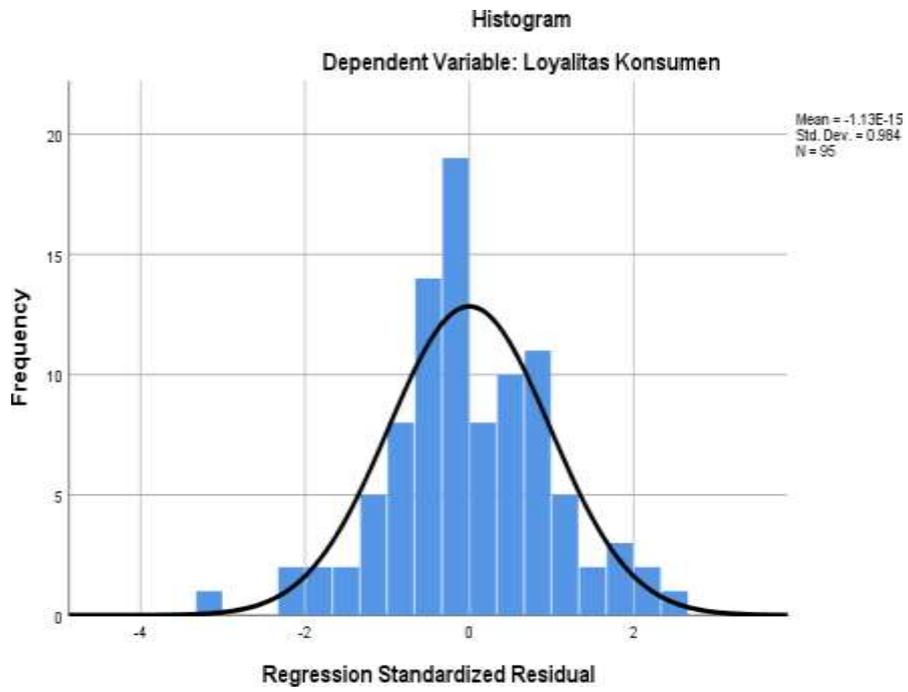
	Unstandardized Residual
N	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Test Statistic	.058
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

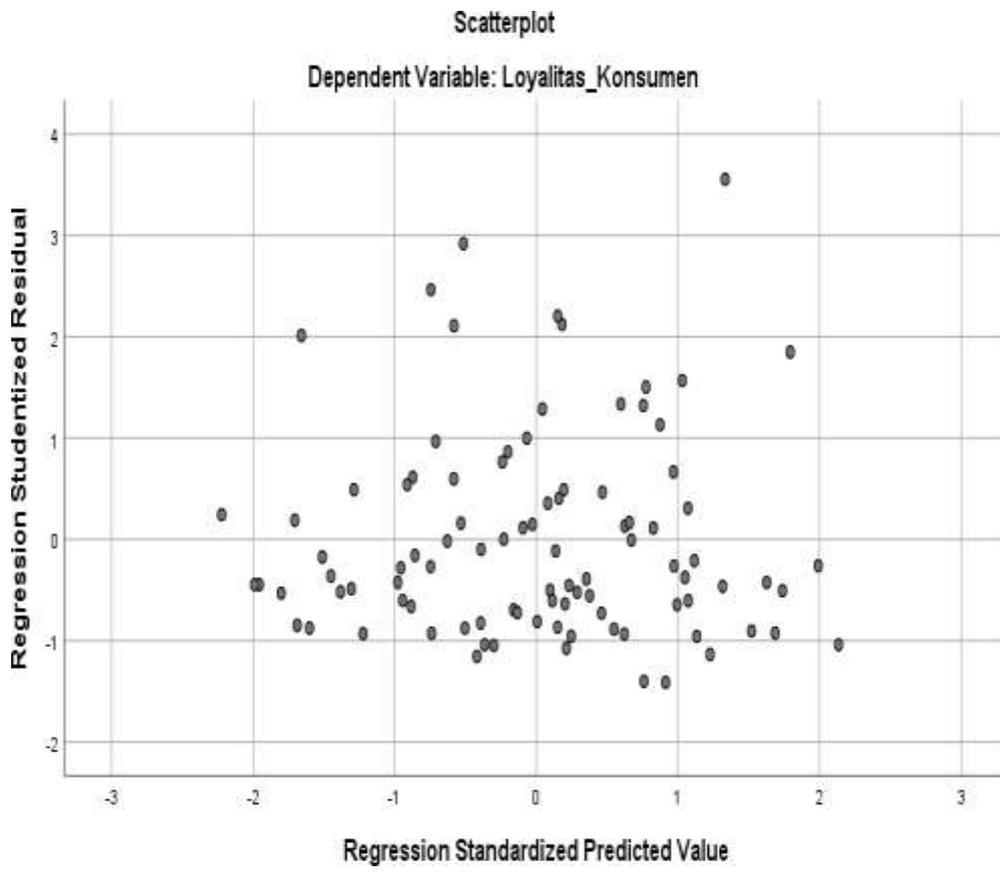
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.







# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : [www.eka-prasetya.ac.id](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 22 November 2022

Nomor : 5711/R/STIE-EP/X1/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Ma'rie Fruit Salad  
Di-  
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Veiren
NIM	: 191010162
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk mengadakan peninjauan ke Ma'rie Fruit Salad yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



# MA'RIE FRUIT SALAD

Jl. Amaliun No. 263/19, Medan Area, Kota Matsum II, Medan, 20215

Telp 089613425921

 marie\_fruitsalad  marie fruits salad

Medan, 13 October 2022

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Dosen

Kampus STIE Eka Prasetya

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Handayani (Owner Ma'rie Fruit Salad)

No Telp : 089613425921

Dengan ini, saya memberitahukan bahwa :

Nama : Veiren

NIM : 191010162

Mahasiswi : STIE Eka Prasetya

Program Studi : Manajemen Pemasaran B

Saya selaku owner Ma'rie Fruit Salad telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan dan penulisan skripsi dengan judul "**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MA'RIE FRUIT SALAD**".

Demikian surat ini saya sampaikan, atas perhatian dan kepercayaan yang diberikan saya ucapkan Terima kasih.

Diketahui Oleh :



(Owner Ma'rie Fruit Salad)



Nama Mahasiswa : **Voiren**

NIM : 191010162

Kelas : Pemasaran B.

Konsentrasi : **Kewirausahaan, Pemasaran** (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895611204429 Email: **Voirenren@gmail.com**

Alamat Tinggal: **Jl. B. Zain Hamid ag Sella No. 11B.**

Nama Dosen Pembimbing 1:  
**Dpa. Pesta Gultom, M.M**

Nama Dosen Pembimbing 2:  
**Muhammad Afi Atbae, S.E., M.M.**

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30-9-2022	Ace judul lanjut ke proposal	
2	4-11-2022	Revisi indikator & Definisi untuk variabel X <sub>1</sub> & Y.	
3		Indikator & Definisi variabel X <sub>2</sub> & X <sub>3</sub> Ace	
4	22-11-2022	Indikator & Definisi variabel X <sub>1</sub> & X <sub>2</sub> Ace.	
5	31-01-2023	Bab 1, Bab 2, Bab 3 revisi	
6	03-02-2023	Revisi latar belakang revisi	
7	07-02-2023	Ace untuk sampul	
8	18-04-2023	- Video basi kuesioner sudah ada - Tabulasi data kuesioner ke excel sudah ada.	
9		- Uji Validitas & Reliabilitas sudah ada - lanjut penyimpulan data utk sampel <del>dan</del> lanjut	
10		Bab IV.	
11	02-5-2023	Revisi Bab IV (pembahasan ending dan peneliti terdahulu)	
12	04-5-2023	Ace Bab IV & Bab V & lanjut pemberkasan	
13		sidang meja hijau	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : VEIREN

NIM : 191010163

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895611204429 Email: veirenpen@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. B.zein Hamid Gg - Seffa No.11B

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Guttom M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	16 Jan 2023	Revisi BAB 1-3 (Layout, Latar belakang, Rumusan masalah)	Agnel
2	30 Jan 2023	Revisi (Layout, penambahan BAB 2)	Agnel
3	02 Feb		
4	02 Feb 2023	Acc Layout, penambahan Definisi BAB 2	Agnel
5	03 Feb 2023	Revisi penulisan (sedikit lagi) BAB 2	Agnel
6	06 Feb 2023	Acc proposal, sempro	Agnel
7	18 April 2023	Revisi Layout, font	Agnel
8	03 Mei 2023	Penambahan pada Pembahasan (signifikan terhadap uji/peneliti sebelumnya)	Agnel
9	04 Mei 2023	Acc BAB IV & V, sidang meja hijau	Agnel
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	5 April 2023	Acc revisi sempro.	Agnel
2			
3			
4			

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

## KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : VEIREN  
NIM : 191010162  
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Jumat, 28 Jan 20	Jusfin JUDUL PROPOSAL: PENGARUH FASILITAS, PERSEDIAAN BARANG, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENGGUNAAN KARTU KREDIT SPBU SINGAPORE STATION ADAM MALIE	181010144	
2	Jumat, 28 Jan 20	Julfa JUDUL PROPOSAL: ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN ANEKA RASA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI BAKPAJ 9999	181010203	
3	Senin, 07 Feb 20	Mei Linda JUDUL PROPOSAL: PENGARUH HARGA DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JITU BEARING	181010094	
4.	Senin, 07 Feb 20	Devin JUDUL PROPOSAL: ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PENJUALAN PERSONAL SALES TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA PT. SWARNA NUSA SENTOSA	181010161	
5	Rabu, 09 Feb 20	Steven Chairus JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KUE DI TOKO LILY	181010175	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, .....20....  
Ketua STIE Eka Prasetya