PENGARUH KUALITAS MAKANAN, PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA JAGUNG NYUMI SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:
IMA KARISMA
G73215021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ima Karisma

Nim : G73215021

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi :Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 10 April 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

72E57AFF296705803

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Ima Karisma

G73215021

PERSUTUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ima Karisma NIM. G73215021 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasah.

Surabaya, 25-03- 2019

Pembimbing

Dr. Ir. Muhamad Ahsan,MM

NIP. 196806212007011030

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ima Karisma NIM. G73215021 telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 02 April 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM	Dr.Iskandar Ritonga, M.Ag
NIP. 196806212007011030	NIP. 196506151991021001
Penguji III	**Penguji IV**
Farikul Himami, M.EI	Hanafi Adi Putranto, S.SI.,SE.,M.Si
NIP. 198009232009121002	NIP.198209052015031002

Surabaya, 10 April 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP.196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ima Karisma
NIM : G73215021
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
E-mail address : imaakarisma03@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 April 2019

Penulis

(Ima Karisma)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya"** merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatanan kuantitatif dengan metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 240 responden yang melakukan transaksi secara langsung di Kedai Jagung Nyumi. Data penelitian kemudian diolah dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi *3.0.*

Hasil penelitian bahwa kualitas makanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya. Pada variabel kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

Kata kunci : kualitas makanan, kualitas pelayanan, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah.....8

C. Tujuan Penelitian.....9

D. Kegunaan Hasil Penelitian.....9

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....10

A. LandasanTeori.....10

B. Penelitian Terdahulu.....23

C. Kerangka Konseptual.....32

D. Hipotesis.....33

BAB III METODE PENELITIAN.....34

A. Jenis Penelitian.....34

B. Waktu dan Tempat Penelitian 35

C. Populasi dan Sampel Penelitian.....35

D. Variabel Penelitian.....37

E. Definisi Operasional.....39

F. Data dan Sumber Data.....40

G. Teknik Pengumpulan Data.....41

H. Metode Analisis Data.....43

BAB IV HASIL PENELITIAN.....50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Gambar Umum Objek Penelitian.....50

B. Analisis Data.....59

BAB V PEMBAHASAN.....72

BAB VI PENUTUPAN.....83

A. Kesimpulan.....83

B. Keterbatasan Penelitian.....84

C. Saran.....84

DAFTAR PUSTAKA.....86

LAMPIRAN.....90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....24

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....39

Tabel 3.2 Skala Instrumen.....42

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....54

Tabel 4.2 Usia Responden.....55

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....56

Tabel 4.4 Pengetahuan Keberadaan Jagung Nyumi.....57

Tabel 4.5 Frekuensi Berkunjung.....58

Tabel 4.6 *Outer Loading*.....61

Tabel 4.7 *Cross Loading*.....63

Tabel 4.8 *Average Variance Extracted* (AVE).....65

Tabel 4.9 *Square root Average variance extracted* (AVE): dihitung Manual.....65

Tabel 4.10 *Correlations of the latent variabels*.....65

Tabel 4.11 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.....67

Tabel 4.12 *R-Square*.....68

Tabel 4.13 Koefisien Jalur, *T-Statistics* dan *P-Values*.....70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....32

Gambar 4.1 Tampilan Hasil Outer Model.....60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis dibidang makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pengusaha, karena selain menghasilkan keuntungan yang banyak, makanan merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan primer bagi setiap orang. Bisnis kuliner diera sekarang cukup pontensial dan kreatif dalam pengelolahannya. Berbagai modifikasi dan kreasi dilakukan oleh para pengusaha mulai dari makanan tradisional ataupun makanan modern. Hal tersebut menjadi salah satu strategi atau langkah agar pelanggan lebih tertarik untuk memilih produk makanan dari kita.

Memiliki usaha disalah satu kota terbesar seperti kota Surabaya dengan jumlah penduduk terbanyak ke dua di Indonesia merupakan hal yang tidak mudah, karena banyak pesaing yang harus dihadapi dan bagaimana caranya agar usaha kita tetap menjadi salah satu pilihan dari keinginan masyarakat. Melihat gaya hidup masyarakat saat ini yang serba praktis menjadi peluang besar bagi pengusaha makanan untuk menciptakan makanan cepat saji (*fast food)*. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari pesaing yang juga menjual jasa kuliner.

Dalam hal persaingan sebuah usaha, peran dari loyalitas pelanggan merupakan faktor mutlak dalam roda kehidupan suatu usaha. Dengan adanya instrumen dari bauran pemasaran yang berupa produk (*product)*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga *(price)*, tempat *(place)*, promosi *(promotion)*, orang *(people)*, proses *(process)*, dan lingkungan fisik *(physical evidence)* diharapkan dari variabel-variabel tersebut dapat menjadi sebuah alat pendorong untuk kepuasan pelanggan yang pada saatnya akan menimbulkan atau naik pada tingkat loyalitas pelanggan.[1] Pada dasarnya bauran pemasaran *(marketing mix)* dilakukan untuk menciptakan suatu permintaan melalui loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh barang atau jasa yang ditawarkan serta adanya peran penting yakni ada peran pelanggan didalamnya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni dari kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Kualitas makanan sebagai salah satu elemen yang mendasar dari keseluruhan pengalaman yang telah dilakukan oleh konsumen. Kualitas makanan merupakan seluruh ketentuan yang sudah ditetapkan pada karakteristik kualitas makanan yang digunakan agar dapat memuaskan keinginan serta harapan dari konsumen. Karakteristik pada kualitas makanan memiliki 4 dimensi yakni kesegaran makanan *(freshness)*, penyajian makanana *(presentation)*, memasak makanan dengan baik atau tepat *(well cooked)*, dan keanekaragaman makanan *(food and beverage)*.[2]

Memperhatikan setiap bahan baku ataupun cara pengelolahannya merupakan salah satu kegiatan untuk menjaga kualitas makanan. Apabila

[1]Su -Mei Lin "Marketing Mix (7P) and Performance Assesment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and AND" *African Journal of Business Management* Vol.5, No. 26 (28 October, 2011) 10634-10644.

[2] Willy Wijaya, "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya " *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol. 4, No. 2 (2011), 583.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas makanan yang diberikan bagus, akan menguntungkan kedua belah pihak, dimana pada pihak pemilik akan mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen, sedangkan pada pihak pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan.

Peran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yakni upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan dalam penyampaiannya agar dapat mengimbangi harapan konsumen. Melakukan pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan pada konsumen. Karakteristik pada kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yakni bukti fisik *(tangibles)*, kehandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, dan empati *(emphaty)*[3].

Pada umumnya, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, maka akan menimbulkan kesetiaan pada pembelian, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Satu hal yang terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis yakni memberikan kesan pertama kepada pelanggan dengan baik.

Pada dasarnya sikap loyalitas pelanggan sesungguhnya tidak akan terbentuk jika pelanggan tersebut belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Hakikatnya pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau jasa ditawarkan. Loyalitas merupakan sebuah komitmen atau kesetiaan dari

[3] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset , 2005), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan terhadap suatu merek akan suatu produk atau jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus–menerus terhadap produk ataupun jasa yang dipilih, bahkan jika pelanggan yang sangat loyal akan mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian.[4]

Penelitian yang diambil oleh peneliti berkaitan dengan pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, bauran pemasaran yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya merupakan penelitian yang dapat memberikan konstribusi terhadap pengembangan pada bisnis ini, melihat peluang yang sangat besar untuk melebarkan sayapnya di daerah yang strategis dan mudah diketahui oleh masyarakat. Kedai Jagung Nyumi ini hanya memiliki satu kedai yang masih bertempat di teras Alfamidi. Usaha yang sudah berjalan selama tiga tahun lebih ini dikelolah oleh sepasang suami istri yang berasal dari daerah Gayungan, Surabaya.

Jagung merupakan salah satu tanaman pangan yang juga menghasilkan karbohidrat, sejenis dengan padi dan gandum. Adapun manfaat dari jagung yaitu dapat memperbaiki saluran pencernaan, dapat merawaat kulit, jagung kaya akan mineral, sebagai pengontrol tingkat kolestrol di dalam tubuh, mengandung vitamin C dan lain – lain.[5] Memiliki segudang manfaat akan tetapi memiliki harga yang ekonomis, jagung

[4] Willy Wijaya, "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya " *Jurnal Fakultas Ekonomi* Vol. 4, No. 2, 583.
[5] CV Jaya Multi Mandiri "Tanaman Jagung manis", dalam https://tester-kadar-air.com/tanaman-jagung-manis/ diakses pada 8 November 2018 pukul 15. 24 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi pilihan ibu Sukma (*owner* Jagung Nyumi) untuk di kelolah. Jagung yang sudah familiar ini dikelolah dengan sedemikian rupa untuk dapat menghasilkan nilai jual yang tinggi, tentunya menyesuaikan dengan selera anak muda saat ini. Kreatif dan inovatif sangat diperlukan dalam memulai, mempertahankan ataupun mengembangkan suatu bisnis. Pada awalnya sebelum membuka kedai Jagung Nyumi ini, ibu Sukma yang sebagai *owner*nya melakukan *experimen* selama tiga pekan untuk menemukan rasa yang sesuai lidah anak muda saat ini, karena target pasar yang dituju oleh ibu Sukma yakni anak muda, jadi harus menyesuaikan seleranya. Akhirnya ibu Sukma memberanikan diri untuk membuka kedai yang diberi nama Jagung Nyumi.

Jagung Nyumi merupakan camilan sehat karena bahan bakunya dari jagung pipil segar yang dikukus dan dicampur dengan keju mozarela lalu di lakukan pengovenan. Keunikan dari Jagung Nyumi ini yakni jika dimakan akan memberikan sensasi molor pada jagungnya. Jagung Nyumi juga memiliki banyak varian yang tentunya akan memberikan sensasi rasa yang berbeda dalam sekali gigitan. Setiap harinya ibu Sukma dapat menjual >50 Kg jagung dengan jumlah pembeli yang rata- rata 100 orang bahkan bisa lebih. Dalam proses pembutan dan antrian di Jagung Nyumi sendiri membutuhkan waktu yang cukup lama, akan tetapi pelanggan rela mengantri lama demi satu cup Jagung Nyumi yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas mengenai kualitas makanan, kualitas pelayanan dan bauran pemasaran, memiliki daya tarik tersendiri bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti dalam mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut ini merupakan alasan dilakukan penelitian ini, yaitu :

1. Peneliti tertarik untuk meninjau kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas makanan pada produk Jagung Nyumi, seperti halnya penelitian yang sudah dilakukan oleh Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugihart yang menyebutkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.[6] Apakah nantinya dalam penelitian ini relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa orang, dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, enam dari sepuluh orang konsumen Jagung Nyumi merasa ketidakpuasan terhadap uang yang diberikan dengan makanan yang diberikan. Dengan demikian peneliti memilih variabel kualitas makanan sebagai variabel bebas yang pertama.
2. Pada variabel bebas kedua ini peneliti ingin mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam mengetahui pelanggan tersebut merasa puas atau bahkan bersikap sebaliknya. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.[7] Data yang didapat saat melakukan

[6] Sugianto Jimmy dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh *Service Quality, Food Quality,* dan *price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran Perta* Vol.1, No.2 (2013), 1-7.

[7] Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasn Pelanggan Pada Restoran MC Donal'ds Manado" *Jurnal EMBA* Vol.1, No.4 (Desember, 2013), 1465-1473.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

observasi di Kedai Jagung Nyumi masih kurang memadai dari segi pelayanan yang diberikan, apakah nantinya dapat mempengaruhi akan kepuasan dan loyalitas dari setiap pelanggan yang ada di Jagung Nyumi.

3. Setelah kualitas makanan dan kualitas pelayanan, variabel bebas yang ketiga yaitu peneliti memilih bauran pemasaran. Pada bauran pemasaran yang dimaksud tidak hanya tentang produk (*product),* harga *(price),* promosi *(promotion),* dan tempat (*place),* melaikan juga menggunakan proses (*procces),*orang *(people),* dan lingkungan fisik *(physical eviden)* sebagai indikator tambahan dalam memvalidkan sebuah data. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Cristian A.D Selang yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.[8] Hal tersebut yang membuat ketertarikan peneliti untuk meneliti di Kedai Jagung Nyumi, dengan tempat, fasilitas-fasilitas, harga dan lain-lain yang masih dirasa kurang terpenuhi dibandingkan dengan tempat-tempat usaha makanan yang lain. Apakah nantinya dengan kondisi seperti itu masih relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan.
4. Penelitian ini akan menguji tentang kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. peneliti tertarik untuk meneliti para pelanggan pada Jagung Nyumi di Surabaya, yang rela dalam menunggu sangat lama demi mendapatkan satu cup cemilan yang diinginkan, dengan tempat yang kurang memfasilitasi disebabkan kedainya masih menyewa di teras

[8] A.D Selang, Cristian "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" *Jurnal EMBA* Vol.1, No.3 (Juni, 2013), 71-80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alfamidi. Dengan keadaan seperti itu apakah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan berdampak positif pada sikap pelanggan yang loyal terhadap Jagung Nyumi.

Dari uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas makanan, pelayanan, dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya ?
3. Apakah kualitas makanan, pelayanan, dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin didapat yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Untuk mengetahui kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Kegunaan Teoritis

   Peneliti berharap hasil penelitian ini sebagai acuan ke depan dan dapat berkonstribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya khususnya dalam mengkaji pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi penulis

      Penelitian ini harapannya dapat menjadi bekal pemahaman dan pengetahuan lebih kepada penulis, sehingga bisa menambah ilmu yang dimiliki, khususnya tentang perilaku konsumen yang bersifat loyal terhadap perusahaan.

   b. Bagi Pengusaha

      Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha dengan memberikan masukan kepada *owner* Jagung Nyumi Surabaya, dengan harapan usaha ini memiliki anak cabang agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Makanan

1.1 Pengertian Kualitas Makanan

Menurut Ryu dan Han, kualitas makanan merupakan atribut yang paling utama dari keseluruhan kualitas layanan dan hal tersebut dapat berdampak positif dalam membangun kepuasan dan loyalitas pada pelanggan.[9]

Menurut Hoon Lim, kualitas makanan merupakan peranan terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap pelanggannya serta akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.[10]

Menurut Margareta dan Edwin, kualitas makanan merupakan salah satu peran terpenting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang juga meningkat.[11]

---

[9] Ryu, K., dan H. Han "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavional intention in quick causal restaurants: moderating role of perceived price " *E-Journal of Hospitaly & AMP Tourism Research* Vol. 3, No. 3 (Agustus, 2010), 310-329.

[10] Hoon Lim "Understranding American customer perceptions on Japanese food and service in the U.S" (2010). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 654.

[11] Margaretha S. & Edwin Japarianto " Analisa Pengaruh *Food Quality* & *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli Roti Kicik Toko Roti Ganep's di Kota Solo" *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No.1 (2012), 1-6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan merupakan komponen terpenting dan utama yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis kuliner, karena adanya kualitas makanan yang baik akan berdampak positif pada persepsi pelanggan. Memakan-makanan yang bermutu sudah terkaji dalam Al-Quran, karena pada dasarnya makanan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia, makanan dijadikan sebagai pemelihara kehidupan semua makhluk yang diciptakan Allah di permukaan bumi ini, baik manusia, binatang, maupun tumbuhan. Makanan juga berfungsi untuk memberikan kekuatan esensial bagi kehidupan.[12] Dalam islam memakan-makanan yang baik dan bergizi sangat dianjurkan, karena makanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan jasmani dan rohani manusia. Islam mengajarkan peraturan yang berkaitan tentang makanan. Mulai dari mengatur etika makan, mengatur idealitas kualitas makanan dalam perut serta mengatur makanan-makanan yang halal dan haram untuk dimakan. Dalam hal ini Kedai Jagung Nyumi telah menerapkan nilai-nilai keislaman dalam berjualan, baik dari segi kualitas makanan yang baik maupun dari cara bertransaksi.

[12] M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran, Fungsi dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan, 1995), 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.2 Dimensi – dimensi pada Kualitas Makanan

Adapun dimensi – dimensi pada kualitas makanan menurut Kivela et al dalam Wijaya pada bidang *food and beverage*, menyatakan kualitas makanan memiliki 4 dimensi, diantaranya :[13]

a. *Freshness* / kesegaran

Kesegaran makanan merupakan pernyataan segar dari makanan yang dikaitkan dengan tekstur, rasa dan aroma dari makanannya.

b. *Presentation* / penyajian

Melakukan penyajian makanan dengan cara memberikan makanan kepada konsumen untuk dinikmati, tentunya dalam melakukan penyajian harus sesuai dengan komposisi yang telah diatur dengan kombinasi yang sedemikian rupa dan memberikan permainan warna agar dapat menambah nafsu makan konsumen.

c. *Well Cooked* / makanan yang dimasak dengan baik atau tepat

Menghidangkan makanan kepada konsumen hendaknya dimasak terlebih dahulu dengan baik dan *higienis* sehingga aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

d. *Variety of Food* / keragaman makanan

Pada dimensi ini tentang keaneragaman makanan yang disediakan tentunya dapat memberikan keluasan konsumen dalam memilih dengan seleranya masing – masing.

---

[13] Willy Wijaya."Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya ", *Jurnal Fakultas Ekonomi* Vol. 4, No. 2. 584

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kualitas Pelayanan

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos, kualitas pelayanan merupakan suatu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang dilakukan karena adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain yang intinya untuk memenuhi keinginan pelanggan.[14]

Menurut Moenir, kualitas pelayanan merupakan aktifitas yang dilakukan oleh pihak lain (karyawan) yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan orang banyak (pelanggan).[15]

Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang diberikan kepada pihak lain (pelanggan) yang tidak terwujud dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.[16]

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu interaksi yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan dengan mengetahui dan memahami kebutuhanataupun keinginan dari pelanggan serta ketetapan penyampaiannya agar dapat mengimbangi harapan konsumen. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha, agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang

[14] Cristian Gronroos, *Service Management and Marketing 3.0.* Chichester, (NY:Wiley, 2007). 213
[15] H.A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Bumi Aksara: Jakarta). 28
[16] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijalankan baik berupa barang atau jasa, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan memberikan barang atau jasa yang berkualitas kepada orang lain. Hal tersebut sudah tertulis dalam Al-Quran dalam surat Al-Baqarah ayat 267, yang artinya

> "*Hai orang-orang yang beriman, nafkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*"[17]

2.2 Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian - penelitian yang sudah dilakukan menurut Tjiptono yang dikutip dari Parasuraman. e*t al*, (1998) mengungkapkan ada lima dimensi kualitas pelayanan dari model *Servqual* atau Teori Total *Quality Service* yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa, diantaranya :[18]

a. *Tangibles* / bukti fisik

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan material yang dipasang. Pada dimensi ini mengambarkan bukti fisik dan layanan yang diberikan oleh pelanggan.

b. *Reliability* / keandalan

[17] Al-Quran Surah Al Baqarah ayat 267, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahya*, Departemen Agama RI (PT. Toha Putra: Semarang, 1997), 56.
[18] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset , 2005), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Artinya bahwa perusahaan mampu menempati janji tentang penyediaan, penyelesaian masalah.

c. *Responsiveness* / daya tanggap

Sikap dan kesediaan yang dimiliki karyawan dalam melakukan pelayanan secara tepat, cepat dan tanggap. Pada dimensi ini menekankan pada sikap perhatian serta ketetapan ketika berurusan dengan keluhan pelanggan, pertanyaan ataupun tentang permintaan.

d. *Assurannce* / jaminan

Dimensi yang menjelaskan tentang karyawan dalam memiliki pengetahuan, bersikap sopan santun, dan berkemampuan yang dapat menimbulkan kepercayaan dalam setiap pelanggannya.

e. *Emphaty* / empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bauran Pemasaran

3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan kelompok kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai sasaran pemasarannya pada pasar sasaran atau pasar yang ditargetkan.[19]

Menurut Alma, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat dalam melakukan strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing* agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan.[20]

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Selang, bauran pemasaran merupakan manajemen pemasaran sebagai seni, ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta membutuhkan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakannilai pelanggan yang unggul dan puas.[21]

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan media pemasaran yang baik digunakan dalam perusahaan agar dapat mempengaruhi dan muaskan kelompok yang ditargetkan. Bauran pemasaran terdiri dari suatu cara atau strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi permintaan atas produknya. *Marketing mix* dalam islam

---

[19] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid II* (Jakarta: Prenhallindo), 67.
[20] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta), 37.
[21] Cristian A.D Selang "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" *Jurnal EMBA* Vol.1, No.3 (Juni, 2013), 71-80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus didasari dengan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran, produk yang dijual haruslah halal dan baik. Penentuan harga tidak tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam menghalalkan dan memperbolehkan perdagang untuk mengambil keuntungan, karena pada hakikatnya melakukan perdagangan adalah untuk mencari keuntungan, akan tetapi dalam pengambilan keuntungan tidak boleh berlebih-lebihan.[22]

3.2 Dimensi-dimensi Bauran Pemasaran

Menurut Lin, merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P, yaitu :[23]

a. *Produc*t (Produk)

Sebuah bentuk penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada pasar sasaran baik berupa benda atau pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. *Price* (Harga)

Pada dimensi harga diartikan sebagai besarnya uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh atau mendapatkan satu buah produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus benar-benar diperhatikan apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

---

[22] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 29.

[23] Su-Mei Lin "Marketing Mix (7P) and Performance Assesment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and AND" *African Journal of Business Management* Vol.5, No. 26 (28 October, 2011), 10634-10644.
Sunarto, *Serba – serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Place* (Lokasi)

Place diartikan sebagai pemilihan lokasi atau tempat usaha. Melakukan perencanaan dalam pemilihan lokasi yang baik tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, melainkan melihat pada mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut dan memungkinkan konsumen dengan mudah dapat memperolehnya. Suatu hal yang perlu diperhatikan sekali dalam pemilihan tempat dalam perencanaan suatu bisnis.

d. *Promotion* (Promosi)

Dimana aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas dengan berbagai metode serta dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

e. *People* (Orang)

Semua orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan produk kepada konsumen serta penyedia jasa layanan atau orang yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

f. *Procces* (Proses)

Serangkaian kegiatan atau tindakan yang diperlukan dalam memberikan produk atau jasa kepada konsumen dengan pelayanan yang terbaik. Dalam proses tersebut dapat berisi metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan oleh konsumen. Pada proses yang cepat dan mudah dapat memberikan nilai lebih konsumen terhadap produk.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Perangkat atau peralatan yang dibutuhkan dalam mendukung penampilan suatu produk, sehingga dapat memperlihatkan secara langsung kualitas dari produk ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dalam Haryono, kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dalam pemenuhan konsumen, artinya pertimbangan pada fitur produk barang ataupun jasa itu sendiri yang dapat memberikan tingkat pemenuhan terhadap konsumsi yang menyenangkan.[24]

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan.[25]

Menurut Jones dalam Sangadji dan Sopiah, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif terhadap apa yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.[26]

---

[24] Budi Haryono, *How to Win Customer Through Customer Service With Heart* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 26.
[25] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo), 98.
[26] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat diartikan dari pendapat para ahli tersebut, bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu keadaaan dimana harapan pelanggan terhadap produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan dalam perspektif islam, kepuasan pelanggan merupakan kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), dalam Al-Quran surat Ali-Imran Ayat 159 sudah dijelaskan bahwa Allah memerintahkan dan memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) untuk bersikap lemah lembut (memuaskan kepada objek dakwah yakni *customer*/pelanggan).[27]

4.2 Dimensi - dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Garvin dalam Ariani, kepuasan pelanggan memiliki sepuluh dimensi, diantaranya :[28]

a. Kepercayaan, tumbuhnya kepercayaan pada pelanggan terhadap penyedia jasa atau barang.
b. Komunikasi, hubungan baik antara penerima dan pemberi produk dan jasa.
c. Keamanan, jaminan keamanan tanpa adanya bahaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
d. Bukti fisik, memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik.
e. Memahami pelanggan, memberikan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

[27] Sulfianto Arif, *Al-Qur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah, Academia.edu. (*Retrieved, 2016)
[28] Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Konsisten dalam bekerja dan menjaga stabilitas bekerja dalam memberikan produk atau jasa.
g. Daya tanggap, memberikan produk dan jasa dengan cekatan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
h. Kesopanan, perhatian, peduli terhadap setiap pelanggan.
i. Kemampuan dan keterampilan dalam memberikan produk atau jasa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh setiap orang.
j. Akses, kemudahan dalam menghubungi pihak pemberi jasa atau produk oleh pihak konsumen.

5. Loyalitas Pelanggan

5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, "*loyality is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit",* artinya bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud tindakan dan perilaku dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilihnya.[29]

Menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin pada perilaku konsisten dalam pembelian ulang.[30]

[29] Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga), 76.
[30] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Selnes, loyalitas merupakan perilaku setia pelanggan yang berhubungan dengan produk atau jasa.[31]

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yaitu sikap setia yang ditunjukkan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut, tanpa terpengaruh oleh produk atau jasa yang sama dari pesaing. Loyalitas dalam islam disebut al-wala' yang maknanya mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam merupakan ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam dengan sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam islam terjadi apabila terjadinya aktivitas muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan pada kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai pada islam.[32]

5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :[33]

a. Melakukan pembelian ulang atau secara teratur.
b. Kemauan untuk merekomendasikan *brand* atau produk kepada orang lain.

---

[31] Fred Selnes "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty" *European Journal of Marketing* Vol. 27, No. 9, pp. 19-35

[32] Moch. Zulfa "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah" (Disertasi—Universitas Airlangga, 2010), 38.

[33] Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga), 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain.

d. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dan kecenderungan pihak yang menggunakan atau membeli produk ataupun jasa secara berulang-ulang. Pelanggan dapat dikatakan loyalitas pelanggan jika telah melakukan pembelian pada suatu produk minimal sebanyak 2 kali atau lebih.[34]

Pelanggan yang loyal dengan sendirinya akan merekomendasikan dan menyampaikan kepada orang lain. Kesetiaan pelanggan akan tumbuh jika adanya kesesuai produk atau jasa yang diexpetasikan sesuai dengan realitanya. Hal tersebut merupakan salah satu sifat atau ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawakan akan berdampak baik dan menguntungkan bagi suatu produk atau jasa tersebut, karena pelanggan yang loyal akan melakukan promosi kepada orang-orang terdekatnya tanpa disuruh oleh pihak produk atau jasa yang ditawarkan. Tentunya dalam pencapainnya tidaklah mudah.

[34] Rina Rahmawati "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)" *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2 (Mei, 2011), 148-149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis / Tahun	Judul	Gab/ Masalah	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil	Kekurangan & Kelebihan
1.	Muhamad Azkal Faiz (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online Olx.co.id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)	Kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam sebuah usaha dibidang usaha jasa. Namun dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya konsumen tidak terlalu puas dengan pelayanan yang	- Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di olx.co.id - Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan	-Salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan - Metode penelitian kuantitatif -Uji instrumen penelitian validitas dan Reliabilitas. -Uji asumsi regresi dengan pendekatan analisis konfirmatory - Populasi adalah seluruh mahasiswa Manajemen Dakwah	- Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di olx.co.id - Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan	Kekurangan : Kurang menjelaskan mengenai kondisi sebenarnya yang ada pada objek penelitian yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Kelebihan : Sumber rujukan, tahunnya masih baru sehingga dapat di katakan masih relevan dengan kondisi pada saat penelitian.

			diberikan.	Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di olx.co.id - Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di olx.co.id.	Fakultas Dakwah dan Komunikasi - Metode Sampling yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* penelitian ini sebesar 50 mahasiswa	Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di olx.co.id - Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas loyalitas Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di olx.co.id	Penjelasan mengenai metode penelitian lengkap dan baik.

2.	Putu Yudhistira Budhi Setiawan, dkk . (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk	Adanya ketidak pengaruhan antara variabel kepuasan dengan variabel loyalitas	- Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya Pak Oles di Denpasar - Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Karya Pak Oles di Denpasar	-Jenis penelitian ini yakni deskriptik analitik dengan rancangan *cross-sectional.* - Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen yang menggunakan produk obat Tradisional PT. Karya Pak Oles di Denpasar -Sampel yang telah ditentukan sebesar 385 responden	-Komponen bauran pemasaran memilki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dimana komponen produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Karya Pak Oles di Denpasar -Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh Pada konsumen PT Pak Oles di Denpasar	Kekurangan : Dalam penelitian ini kurang dijelaskan secara detail. Masih terlalu sedikit dalam mendeskripsika n hasil penelitiannya Kelebihan : Menyajikan data-data dengan lengkap

3.	Utami Sulistya Nigrum (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappayaki Expres	Dari kelima hipotesis menyatakan setuju dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan sehingga timbul rasa kepuasan pada konsumennya. Sehingga tidak adanya gab pada penelitian ini. Dengan kata lain, antara teori yang di gunakan dengan hasil di lapangan memiliki kesamaan.	- Bagaimana kualitas produk yang ada di restoran Koki Tappyaki Expres -Bagaimana kualitas layanan yang di restoran Koki Tappyaki Expres -Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappyaki Expres -Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappyaki Expres -Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan di restoran Koki Tappyaki Expres	-Jenis penelitian deskriptif kuantitatif Metode analisis regresi linier berganda. -Uji Validitas, dan uji Reliabilitas -Uji asumsi klasik -Populasi pada penelitian ini yakni seluruh konsumen yang sedang makan di restoran Koki Tappyaki Expres -Menggunakan teknik sampling *Incidental sampling* , dengan total sampel yang digunakan sebanyak 270 responden.	-Kualitas produk yang ada di restoran Koki Tappyaki Expres Termasuk dalam kategori puas -Kualitas pelayanan yang ada di restoran Koki Tappyaki Expres Yang dinilai oleh konsumen yang mayoritas menilai ada kepuasan dengan pelayanannya - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ada di restoran Koki Tappyaki Expres -Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ada di di restoran Koki Tappyaki Expres -Kualitas produk dan layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Kekurangan : Tidak menyebutkan indikator masing-masing variabel penelitian dan rujukannya. Tidak ada uji validitas mengenai pertanyaan yang di ajukan. Kelebihan : Semua variabel yang disebutkan dalam Kotler sebagai variabel penelitian. Menjawab semua hipotesis yang ada.

4.	Shandy Widjoyo, dkk (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian tidak ada gab yang secara signifikan terjadi. Dengan kata lain, antara teori yang di gunakan dengan hasil di lapangan memiliki kesamaan	-Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden -Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden -Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada restoran Happy Garden	-Pendekatan kuantitatif kausal dan menggunakan wawancara langsung -Metode pengumpulan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan populasi yang digunakan yakni konsumen dari tempat makan pada restoran Happy Garden, sedangkan untuk sampelnya sejumlah 160 responden	-Kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. -Kualitas produk pada restoran Happy Garden berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. -Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Happy Garden	Kekurangan : Tidak menyebutkan indikator masing-masing variabel yang lebih dominan mempengaruhinya Kelebihan : Dalam penyajian dan menganalisis data lengkap

5.	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald's Manado	Ketidak relevannya antara variabel strategi promosi dengan kepuasan pelanggan	-Bagaimana pengaruh strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji MCDonald's Manado -Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji MCDonald's Manado - Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji MCDonald's Manado -Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji MCDonald's Manado	-Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif. -Populasi adalah seluruh pelanggan di Restoran cepat saji MCDonald's Manado . jumlah pembelian dilakukan selama bualan Agustus dari tanggal 6 Agustus berjumlah 9.370 dalam 8 hari, sedangkan rata-rata dalam satu harinya sekitas 1171 pembelian, sehinggadiambil sampel dengan menggunakan rumus slovin, yang dibulatkan menjadi 100 responden	-Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji MCDonald's Manado - Strategi promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji MCDonald's Manado - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji MCDonald's Manado - Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji MCDonald's Manado	Kekurangan : Ketidak telitian peneliti dalam menulis per sub babnya. Pada penelitian tersebut tidak dicantumkannya Rumusan Masalah yang jelas, langsung loncat kepada tujuan penelitiannya. Kelabihan : Dalam menganalisis data lengkap

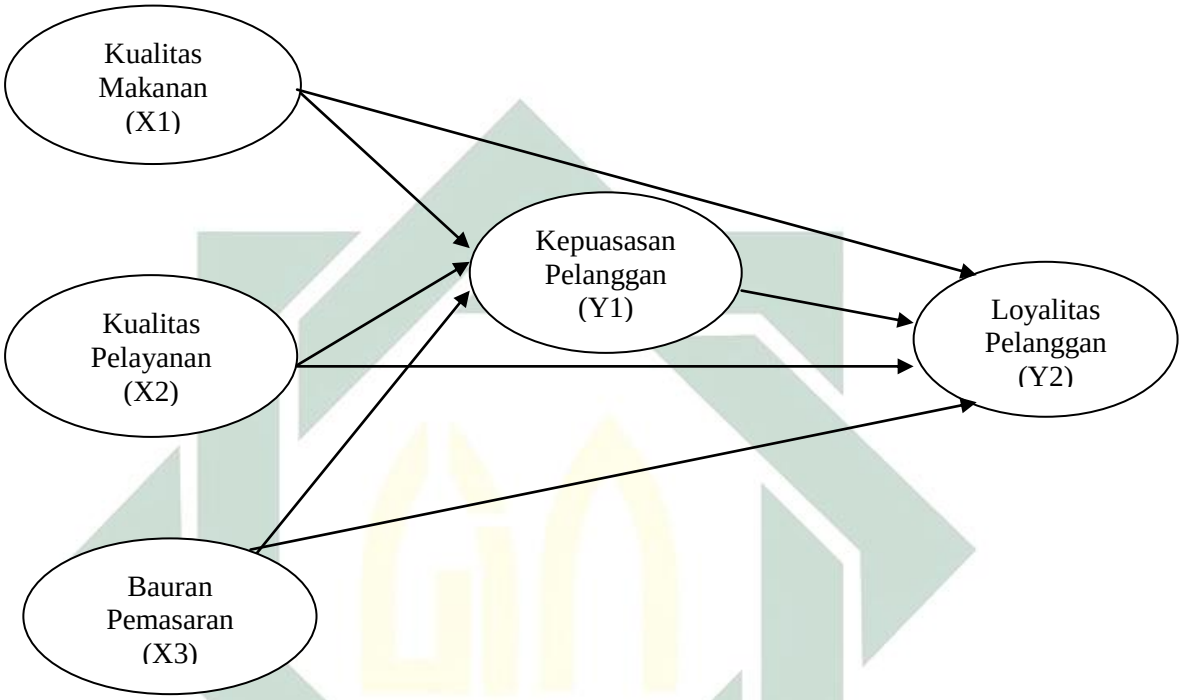
6.	Jimmy Sugianto,dkk (2013)	Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran YUNG HO Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian tidak ada gab yang secara signifikan terjadi. Dengan kata lain, antara teori yang di gunakan dengan hasil di lapangan memiliki kesamaan.	-Apakah *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran YUNG HO Surabaya -Apakah *food quality* berpengaruh signifikan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran YUNG HO Surabaya -Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran YUNG HO Surabaya	-Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatif -Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang kelokasi atau yang pernak mengkonsumsi makanan di restoran YUNG HO Surabaya -Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden	- *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran YUNG HO Surabaya - *food quality* memilki pengaruh yang signifikan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran YUNG HO Surabaya - *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran YUNG HO Surabaya	Kelemahan: Tidak adanya analisis pada responden dan tidak adanyanya uji validitas mengenai pertanyaan yang diajukan Kelebihan : Ketepadan dalam menganalisis dengan mudah dipahami

7.	Cristian A.D Selang (2013)	Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Adanya ketidak relevan atau tidak signifikan antara tempat dengan loyalitas konsumen	-Bagaimana Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado -Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado - Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen - Bagaimana pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado - Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	-Jenis penelitian ini menggunakan *explain research* -Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang telah membeli kartu atau member Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado -Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden	- Secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado -Secara parsial produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado -Secara pasrsial tempat tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Kelemahan : Tidak lengkapnya indikator proses, orang , lingkungan fisik. Padahal ke tiga indikator tersebut termasuk dalam bauran pemasaran. Kelebihan : Menjelaskan alasan dari hasil penelitian. Sehingga data hasil penelitian di perkuat dari penjelasan tersebut yang berdasarkan observasi peneliti

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Berdasarkan kerangka konseptual ada gambar 2.1 diartikan bahwa dalam penelitian ini memiliki tiga variabel independen(kualitas makanan, pelayanan, dan bauran pemasaran), memiliki satu variabel mediasi (kepuasan pelanggan) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pada kerangka konseptual tersebut digunakan sebagai pengarahan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.1 maka dapat di hipotesiskan dan diajukan dalam penelitian ini, diantaranya :

H_1 : Kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

H0 : Kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya

H_2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

H0: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

H_3 : Kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

H0: Kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian "Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya" menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan model data penelitiannya lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka) dan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, serta pada pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.[35]

Penelitian kuantitatif pada penelitian ini menggunakan dua format yakni deskriptif dan inferensial.[36] Dengan menggunakan format deskriptif pada penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan dan meringkas situasi yang ada atau timbul dari objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi, kemudian memaparkan gambaran atau karakter perihal kondisi dan situasi dari variabel yang diteliti.

Penelitian ini memiliki jenis penelitian *survey*, dimana dalam pengumpulan data dan informasi digunakan untuk mendapatkan keterangan mengenai kepuasan dan loyalitas responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian *survey* merupakan pengumpulan data dengan

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 8.
[36] Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai salah satu alat untuk menggali data di dalam penelitian ini.[37] Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk memperoleh informasi terkait hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di kedai Jagung Nyumi yang bertempat di Teras Alfamidi Jalan. Gayungsari Barat. X No.07, Menanggal, Gayungan, Kota Surabaya. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2019.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian, yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[38] Sedangkan, sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti.[39]

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi yaitu masyarakat kota Surabaya yang pernah membeli dan mengkonsumsi Jagung Nyumi Surabaya, dengan demikian pentingnya dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yakni masyarakat kota Surabaya yang sedang membeli di Jagung Nyumi.

---

[37] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.
[38] Ibid., 61.
[39] Ibid., 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, penentuan sampel jika populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:[40]

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Error margin* (Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir).

Ukuran populasi konsumen Jagung Nyumi Surabaya tidak diketahui secara pasti. Dengan demikian ukuran populasi yang digunakan yakni berdasarkan pendekatan jumlah pengunjung rata–rata per minggu (senin-sabtu) yaitu sebanyak 600 orang. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat *error margin* sebesar 5% maka, didapatkan jumlah responden sebagai berikut:

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

$$n = \frac{600}{1 + (600 \times 0{,}05^2)}$$

n = 240 responden

[40]Juliansyah Noor. *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Group , 2012), 158.
Iwan Rustiana "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran *Rice Bowl* Bogor Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran" (Skripsi--Institut Pertanian Bogor, 2008), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui jumlah n yang diperoleh sebayak 240 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap elemen atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling.* Pengambilan sampel dipilih berdasarkan kebetulan maksudnya responden yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung dengan mendatangi orang yang sedang membeli di Jagung Nyumi Surabaya dan sebelumnya sudah pernah membeli di Jagung Nyumi minimal 2 kali. Hal tersebut dilakukan karena diharapkan hasil yang didapat dari kuesioner menghasilkan data yang valid.

D. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel, diantaranya :

1. Variabel Indenpenden (variabel bebas)

   Variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya, dimana suatu variabel tercakup di dalam permasalahan penelitian, yang keragamannya sebagai akibat dari intervensi atau fenomena yang ingin diteliti.[41] Dalam

[41] Solimun, *Analisis Multivariat Permodelan Struktural (Metode Partial Least Square-PLS)*, (Malang: CV Citra Malang, 2010), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas makanan, pelayanan, dan bauran pemasaran.

2. Variabel Mediasi/ *Intervening* (variabel antara)

   Variabel yang bersifat menjadi perantara dari hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Sifatnya adalah sebagai penghubung (jembatan).[42] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, yang digunakan sebagai penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melalui variabel mediasi.

3. Variabel Dependen (variabel tergantung)

   Variabel yang tercakup di dalam hipotesis penelitian, yang keragamannya (variabilitasnya) ditentukan atau tergantung oleh variabel lainnya.[43] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Memuat tiga variabel independen (kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran).

[42] Ibid., 5.
[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Makanan (X1)	Seluruh karakteristik atau ciri yang terdapat pada barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.	Menurut Kivela et al : 1. *Freshness/* kesegaran makanan 2. *Presentation/* penyajian makanan 3. *Well Cooked/*baik dalam memasak 4. *Variaty of Cooked/* varian makanan
Kualitas Pelayanan (X2)	Segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen	Menurut Tjiptono dikutip dari parasuraman : 1. *Tangibles* / bukti fisik 2. *Reliability* / keandalan 3. *Responsiveness*/daya tanggap 4. *Assurannce* / jaminan 5. *Emphaty* / empati
Bauran Pemasaran (X3)	Media pemasaran yang baik digunakan dalam perusahaan agar dapat mempengaruhi pasar sasaran	Menurut Lin : 1. *Product* / Produk 2. *Price* / Harga 3. *Place*/ Tempat 4. *Promotion*/ Promosi 5. *People*/ Orang 6. *Process*/ Proses 7. *Physical Evidence* / Bukti fisik
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Perasaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang didapatkan.	Menurut Garvin : 1. Kepercayaan 2. Komunikasi 3. Keamanan 4. Bukti Fisik 5. Memahami Pelanggan 6. Konsisten dalam bekerja 7. Daya tanggap 8. Kesopanan 9. Kemampuan dan keterampilan 10. Akses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Loyalitas Pelanggan (Y2)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek tercermin telah melakukan pembelian ulang.	Menurut Griffin : 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Membeli semua lini produk atau jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain (persuasif). 4. Menunjukkan kekebalan pada daya tarik pesaing

Sumber: Data diolah,2018

F. Data dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder, diantaranya :

1. Data Primer

   Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.[44] Data primer yang didapat secara langsung oleh peneliti dari sumbernya yakni dengan melakukan observasi, wawancara, serta membagikan kuesioner kepada responden secara langsung kepada responden. Data primer ini berupa jawaban dari responden atas pernyataan ataupun pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran, yang dapat mempengaruhi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kedai Jagung Nyumi Surabaya.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang telah ada atau tersedia ditempat penelitian yang pengumpulan datanya tidak dilakukan secara

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian*: *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung.[45] Seorang peneliti hanya bertugas untuk menemukan dan mengumpulkan data. Dalam memperoleh data sekunder ini peneliti memperoleh literatur-literatur seperti yang ada di *website*, media masa online, dan informasi yang didapat dari *owner* Jagung Nyumi, yang berupa data rata-rata pembeli dalam setiap harinya juga data mengenai sejarah berdirinya Kedai Jagung Nyumi Surabaya. Data sekunder ini sifatnya hanya bersifat pendukung pada data primer.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data pada penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yakni dengan menggunakan :

1. Observasi

   Proses pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan terjun ke lapangan untuk melihat kondisi objek yang sebenar - benarnya. Observasi ini dilakukan yaitu dengan mengamati kondisi responden serta melihat kegiatan yang dilakukan selama bertransaksi.

2. Kuesioner

   Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan lembaran yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan

[45] Ibid., 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan empat kategori jawaban, yaitu :

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Pada penelitian ini menggunakan skala likert dalam mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Skala likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap masing-masing pertanyataan yang diberikan.[46] Skala likert pada penelitian ini tidak menggunakan "ragu–ragu", karena tujuannya agar lebih fokus terhadap pilihan responden dan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban berada di titik aman. Mengkhawatirkan jika ada responden yang takut memberi jawaban lebih cenderung memilih ke jawaban "ragu – ragu" untuk tetap berada diposisi yang aman. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian jawaban atau pendapat responden lebih ke arah setuju atau kearah tidak setuju. Pada penyebaran kuesioner ini dilakukan

[46] Juliansyah Noor, *Metodologi penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasis dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), 128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan cara manual. Memberikan lembaran kuesioner secara langsung kepada responden.

3. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini hanya untuk mengetahui hal tertentu dari responden yang ingin diketahui oleh peneliti dan jumlah respondennya dalam skala kecil.[47]

Pada penelitian ini, teknik wawancara hanya akan dilakukan jika peneliti ingin menambah wawasan informasi secara mendalam kepada pelanggan Jagung Nyumi Surabaya.

H. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan, teknik analisis tersebut bertujuan untuk menginterprestasikan dan menganalisis data. Pada penelitian ini menggunakan bantuan alat analisis data berupa SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program *software SmartPLS versi 3.0.m3*.

Partial Least Square (PLS) yaitu analisis persamaan struktural dari SEM, *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu analisis yang menggabungkan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkiaan hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut diartikan dengan rangkaian hubungan yang dibuat antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau beberapa variabel independen (eksogen), variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau kontruk yang di bangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur secara langsung.

Menurut Imam Ghozali, mengungkapkan bahwa *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Dalam PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan sebagai membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau pengujian proporsi.[48]*Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Pemilihan *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini didasari pada karakteristik data pada model SEM-PLS yang sesuai dengan ukuran sampelnya.

1. Statistik Deskriptif

   Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mengambarkan atau menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan data yang telah terkumpul, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (*generalisasi/inferensi*). [49] Data yang dilampirkan dalam statistik deskriptif berasal dari jawaban-jawaban responden melalui kuesioner yang diperoleh dengan cara mengelompokkan setiap item-item yang ditabulasikan dan diberikan penjelasan. Dalam menganalisis statistik deskriptif dengan menggunakan

[48] Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling* (SEM) Metode Alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS) (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), 94.
[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bantuan aplikasi *Miscrosoft Excel*. Berikut merupakan pengelompokan dalam statistik deskriptif :

a) Profil Responden

Dalam penelitian ini profil responden yang digunakan untuk mengetahui profil pelanggan pada Kedai Jagung Nyumi terkait dengan: Jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pengetahuan keberadaaan Jagung Nyumi dan frekuensi berkunjung.

b) Analisis Jawaban Responden

Merupakan hasil dari jawaban-jawaban responden terhadap item-item yang berupa pernyataan yang diberikan responden.

2. Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digenaralisasikan (diinferensikan) untuk populasi dimana sampel diambil. Statistik inferensial sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas.[50] Statistik inferensial akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang dilakukan dengan cara secara acak.

Sesuai dengan hipotesis yang sudah dirumuskan, dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *sofwareSmartPLS* dimulai dari evaluasi *measurement* (*outer model*), pengujian model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

[50] Ibid., 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Evaluasi *Measurement* (*Outer Model*)

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, atau bisa disebut juga dengan *outer ralation* atau *measurement model*.[51] Model ini secara spesifik menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya artinya bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabelnya. Uji yang dilakukan pada *outer model*, dengan indikator refleksi masing-masing diukur dengan :

1) *Convergent Validity*

Uji ini dinilia berdasarkan dengan loading faktor (korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya). Indikator dianggap valid jika *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.[52]

Nilai AVE (*Average Variance Extranced*) merupakan nilai rata-rata presentase dari skor varian yang diektraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading Standarized* indikatornya dalam proses literasi alogaritma dalam PLS. Metode lain dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model. Apabila nilai *square*

[51] Achmad Sani Supriyanto & Vivin Maharani, *Metodelogi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia* (Malang: UIN-MALIKI Press, 2013), 97.
[52] Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling* (SEM) Metode Alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS) (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

root of average variance extracted (AVE) lebih besar atau memiliki nilai > 0,5 dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya, maka dapat dinyatakan *discriminant validity*.[53]

2) *Discriminant Validity*

Uji ini dinilai berdasarkan pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya, jika nilai cross loading setiap indikator pada variabel yang bersangkutan nilainya besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dapat dikatakan valid.[54]

3) *Composite Realibility*dan *Cronbach's Alpha*

Composite realibilyti merupakan uji reabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite realibilyti*. *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas awal nilai reliabiliti suatu kontruk. Sedangkan, *composite realibilyti* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk. Akan tetapi *composite realibilyti* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu kontruk. Suatu variabel (kontruk) dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite realibilyti* > 0,7.[55]

---

[53] Jepi Herani "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)" (Skripsi--Universitas Lampung, 2018), 50.
Solimun, *Analisis Multivariat Permodelan Struktural (Metode Partial Least Square-PLS)*, (Malang: CV Citra Malang, 2010), 177.
[54] Achmad Sani Supriyanto & Vivin Maharani, *Metodelogi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia* (Malang: UIN-MALIKI Press, 2013), 100.
[55] Ibid., 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural* model), disebut juga dengan *inner relation* yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori subtansif penelitian. Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini digunakan *path coefficient* dan *coefficient of determination* (R^2). Hal ini digunakan untuk melihat dan menyakinkan hubungan antara konstruk yang dibuat.

1) Uji *Coefficient of Determination* / *Goodness of fit* (R^2)

Koefisien determinasi pada kontruk disebut nilai *R-square*. Model strutural (*inner model*) merupakan model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan *regresi Q-square predictive relevance* untuk model struktural, untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* jika lebih besar dari nol (0) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevan*, sedangkan jika nilai *Q-square* kurang dari nol (0) memperlihatkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevan*. Namun jika hasil perhitungan memperlihatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai *Q-square* lebih dari nol (0), maka model tersebut layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.[56]

2) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan ukuran signifikansi pada statistik uji dapat digunakan dengan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistic*. Jika *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan t-*table*, berarti hipotesis diterima, berlaku sebaliknya.[57] Dalam uji hipotesis pada PLS dapat dilihat dari nilai p-value, jika nilai p-value < 0,05 artinya pengujian hipotesis tersebut diterima atau signifikan.[58]

[56] Ibid., 52.
[57] Ibid., 52.
[58] Solimun, *Analisis Multivariat Permodelan Struktural (Metode Partial Least Square-PLS)*, (Malang: CV Citra Malang, 2010), 217.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Jagung Nyumi

Jagung Nyumi merupakan usaha jajanan unik yang memadukan antara jagung dengan keju mozarella,kedai satu-satunya yang ada di kota Surabaya. Kedai yang bertempat di teras Alfamidi daerah Gayungan ini sudah ada sejak tahun 2016 tepatnya pada bulan September didirikan akan tetapi belum memiliki kedai. Proses penjualannya masih lewat media sosial. Pada awal tahun 2017 bulan Februari baru memberikan diri untuk membuka kedai. Usaha yang digeluti oleh sepasang suami ini terbilang sukses dilidah masyarakat. Bermula dari inisiatif ibu Sukma saat menikmati jajanan jagung, beliau melihat suatu potensi pasar dibidang bisnis kuliner yang memiliki pangsa pasar pada kalangan remaja dan tentunya belum ada ide bisnis usaha makanan yang memakai bahan lokal seperti jagung yang memiliki nilai tidak seberapa namun dapat terangkat nilai tersebut jika dipadukan dengan keju mozarella yang saat itu lagi *trend* dikalangan remaja. Ibu Sukma sendiri sudah memiliki *background* pembisnis dan suka berkelut dibidang usaha. Sejak SMA (Sekolah Menengah Atas) beliau sudah mencoba berjualan didunia fashion, akan tetapi kurang begitu lancar dan menguntungkan. Beliau sangat suka kuliner apalagi dengan makanan yang berbau keju mozarella.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bermula dari potensi itulah ibu Sukma dan suaminnya mulai merintis bisnis ini.

Tepatnya bulan September tahun 2016 ibu Sukma mulai melakukan eksperimen pada jagung yang dipadukan dengan keju mozarella. Eksperimen tersebut dilakukan selama 3 minggu, suaminya sebagai penguji dari makanan tersebut. Akhirnya ibu Sukma memberanikan diri untuk membuka usaha tersebut. Awal permasaran beliau hanya lewat *online* dan ditawarkan keteman dekatnya dengan memberikan layanan antar jika jarak 10 km akan diantar. Pada saat itu cukup banyak yang merespon positif dan tertarik pada produk yang dibuat oleh ibu Sukma, sekitar 3 bulan memasarkan lewat *online*, karena dirasa sangat kurang efektif untuk dilakukan secara terus menerus. Akhirnya beliau dan suami memberanikan diri untuk membuka kedai disalah satu tempat yang dirasa cukup strategis. Awal *survey* tempat beliau menemukan di daerah Ketintang yang cukup strategis karena dekat dengan Perguruan Tinggi Negeri, akan tetapi ada problem yang tidak dapat bertempat didaerah tersebut. Tidak membutuhkan waktu lama beliau menemukan tempat yang cukup strategis untuk berjualan tentunya dengan sewa tempat yang tidak terlalu mahal yakni di teras Alfamidi daerah Gayungan.

Ibu Sukma dan suami mulai mempersiapkan peralatan-peralatan yang dibutuhkan. Saat mencari gerobak untuk tempat jualannya suami dari ibu Sukma mendapatkan dari salah satu *market place online,* akhirnya menemukan gerobak bekas dengan harga yang cukup murah. Saat itu hanya bermodal nekat dan uang yang sangat minim, semua proses pembuatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh ibu Sukma. Suami dari ibu Sukma sendiri bertugas untuk mendesain logo dan mencari ide nama *brand* yang unik akan tetapi mudah diingat.

Nama *brand* produk kata Nyumi tersebut terinpirasi dari anak kecil yang bernama Tatan, bocah kecil yang sedang viral dimedia sosial saat itu. Tatan sering sekali mengucapkan kata Nyumi setelah dia selesai memakan sesuatu yang dirasa dia sangat enak. Akhirnya kata tersebut digabungkan dengan kata Jagung yang menjadikan *icon* bahan utama dari usaha kuliner ini. Pengabungan kata Jagung dan Nyumi tersebut menjadi nama *brand* yang sangat unik dan tentunya mudah di ingat oleh masyarakat.

Awal mulai jualan tidak semulus yang dibayangkan, hanya beberapa orang yang membeli. Pada saat itu keuntungan dari jualan "sudah bisa dibelikan air isi ulang saja sudah sangat bersyukur"[59], artinya saat itu untung yang didapat tidak terlalu besar. Ibu Sukma dan suaminya memiliki keyakinan bahwa usaha ini akan jaya pada saatnya. Setiap hari ibu Sukma selalu mengevaluasi apa yang menjadikan produk yang dibuatnya ini mendapatkan keuntungan yang sesuai. Padahal dari segi kualitas beliau benar-benar memilih dengan kualitas yang sangat baik. Beliau juga tidak bosan-bosan meng*uploud* untuk dipasarkan dimedia sosial. Memasarkan produk di media sosial untuk era sekarang merupakan hal yang sangat efektif dan efesien. Ibu Sukma dan suami tidak pernah berhenti untuk

[59] Sukma, Wawancara, Surabaya, 15 Februari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memasarkannya baik lewat *instagram, facebook, youtube* dan lain sebagainya.

Pada awal tahun 2017 tepatnya bulan Maret ibu Sukma mulai memasarkan dengan bantuan *foodies* yang sudah terkenal yakni Koko Buncit dimana pengikut pada akun *instagram*nya sudah banyak. Dari situlah mulai viral Jagung Nyumi dimedia sosial terkhusus *Instagram,* tidak hanya itu penjualan dalam setiap harinya lebih banyak serta meningkat derastis yang dulunya hanya menghabiskan sekitar < 10 Kg jagung sekarang sudah bisa menghabiskan > 50 Kg per harinya.

2. Lokasi Penelitian

Jagung Nyumi terletak di teras Alfamidi Gayungsari Barat. Tepatnya di Jalan Gayungsari Barat No.07 Gayungsari Kota Surabaya. Kedai ini buka pada pukul 16.00 - 20.30 WIB pada hari senin sampai dengan sabtu dan di hari minggunya tutup atau libur.

3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yakni masyarakat kota Surabaya baik yang berdomisili menetap ataupun sementara tentunya yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Kedai Jagung Nyumi. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka jumlah sampel ditentukan oleh perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, dengan menghitung rata-rata pembelian setian harinya, akhirnya diperoleh sampel yang dapat mewakili populasi yakni sebesar 240 responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yakni pelanggan yang sedang bertransaksi langsung di Kedai Jagung Nyumi. Kuesioner disebarkan pada tanggal 16 Januari – 31 Januari 2019. Total kuesioner yang disebarkan berjumlah 240. Dari 240 (100%) kuesioner yang disebar, 232 (96,7%) kuesioner yang diterima kembali dengan terpenuhi jawaban yang diberikan dari responden, dan 8 (3,3%) kuesioner kembali akan tetapi ada sebagian pertanyaan yang belum terjawab oleh responden maka tidak layak untuk dianalisis. Hasil analisis dari kriteria responden akan disajikan dalam bentuk tabel-tabel berikut ini :

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 232 responden yang digolongkan pada frekuensi jumlah jenis kelamin pada masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Kedai Jagung Nyumi.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	35	15,1%
Perempuan	197	84,9%
Jumlah	232	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin perempuan dalam proses kepuasan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas terhadap Kedai Jagung Nyumi, yakni laki-laki sebesar 35 responden atau 15,1% dan perempuan sebesar 197 atau 84,9% dari total keseluruhan responden.

b. Usia Responden

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 232 responden yang digolongkan pada frekuensi usia pada masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Kedai Jagung Nyumi.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
15-20	109	47%
21-25	95	41%
26-30	20	8.6%
>30	8	3,4%
Jumlah	232	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data tabel 4.2, maka diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan transaksi pembelian secara langsung di Kedai Jagung Nyumi yakni pada rentang usia 15-20 tahun dengan jumlah 109 dari 232 responden atau 47% dari keseluruhan responden, direntang usia 21-25 tahun dengan jumlah 95 responden atau 41%, kemudian di ikuti dengan rentang usia 26-30 tahun dengan jumlah 20 responden atau 8.6% dan yang paling rendah dalam proses pelaksanaan transaksi yakni pada rentang usia 30 tahun keatas dengan jumlah 8 responden atau 3,4% dari keseluruhan responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 232 responden yang digolongkan pada frekuensi pekerjaan pada masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Kedai Jagung Nyumi.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pelajar/Mahasiswa	131	56,5%
Karyawan	79	34,1%
Ibu Rumah Tangga	8	3,4%
Lainnya	14	6%
Jumlah	232	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data tabel 4.3, maka diketahui bahwa frekuensi pekerjaan responden yang paling banyak melakukan transaksi pembelian secara langsung di Kedai Jagung Nyumi yakni dikategori pelajar atau mahasiswa merupakan responden paling banyak dengan jumlah 131 responden atau setara dengan 56,5% dari keseluruhan responden yang dibutuhkan. Selanjutnya diikuti dari frekuensi karyawan dengan jumlah 79 responden aatau setara dengan 34,1%. Kemudian diikuti dengan frekuensi dari golongan ibu rumah tangga dengan jumlah 8 responden atau setara 3,4%, dan sisanya diisi dengan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pengetahuan Keberadaan Jagung Nyumi

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 232 responden yang digolongkan pada frekuensi pengetahuan keberadaan Jagung Nyumi pada masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Kedai Jagung Nyumi.

Tabel 4.4
Pengetahuan Keberadaan Jagung Nyumi

Pengetahuan	Jumlah	Persen (%)
Media Sosial (*Instagram, Facebook*, dll)	116	50%
Media Cetak (Koran, Majalah, dll)	0	0%
Teman	95	40,9%
Lainnya (Keluarga, Orang Lain, dll)	21	9,1%
Jumlah	232	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data tabel 4.4, maka diketahui bahwa pengetahuan adanya keberdaan Jagung Nyumi yang diketahui responden yang paling banyak yakni lewat media sosial seperti *Instagram, Facebook*, dll sebesar 116 responden atau setara dengan 50% dari total keseluruhan responden, diikuti dengan pengetahuan keberadaan Jagung Nyumi lewat teman yakni berjumlah 95 responden atau setara dengan 40,9% dari total keseluruhan responden, untuk frekuensi dimedia cetak seperti Koran, Majalah, dll. Tidak ada responden yang mengetahui dari media tersebut karena dirasa era sekarang apapun informasi ataupun yang lagi viral dapat diperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara langsung lewat media sosial. Sedangkan untuk sisanya didapat dari lainnya seperti Keluarga, Orang Lain, dll.

e. Frekuensi Berkunjung

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 232 responden yang digolongkan pada frekuensi berkunjung atau bertransaksi pada masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Kedai Jagung Nyumi.

Tabel 4.5
Frekuensi Berkunjung

Jumlah Berkunjung	Jumlah	Persen (%)
Dua Kali	92	39,6%
Tiga Kali	34	14,7%
Lebih dari Tiga Kali	106	45,7%
Jumlah	232	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data tabel 4.5, maka diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan transaksi pembelian secara berulang dan langsung di Kedai Jagung Nyumi yakni responden yang tingakat berkunjung atau transaksi pembeliaannya lebih dari tiga kali yaitu sebesar 106 responden atau setara dengan 45,7% dari total keseluruhan responden. Diikuti dengan responden yang jumlah frekuensinya dua kali sejumlah 92 responden atau setara dengan 39,6% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk frekuensi jumlah berkunjung tiga kali yakni sebesar 34 responden atau setara dengan 14,7% dari total keseluruhan responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Data

1. Analisis *Outer* Model

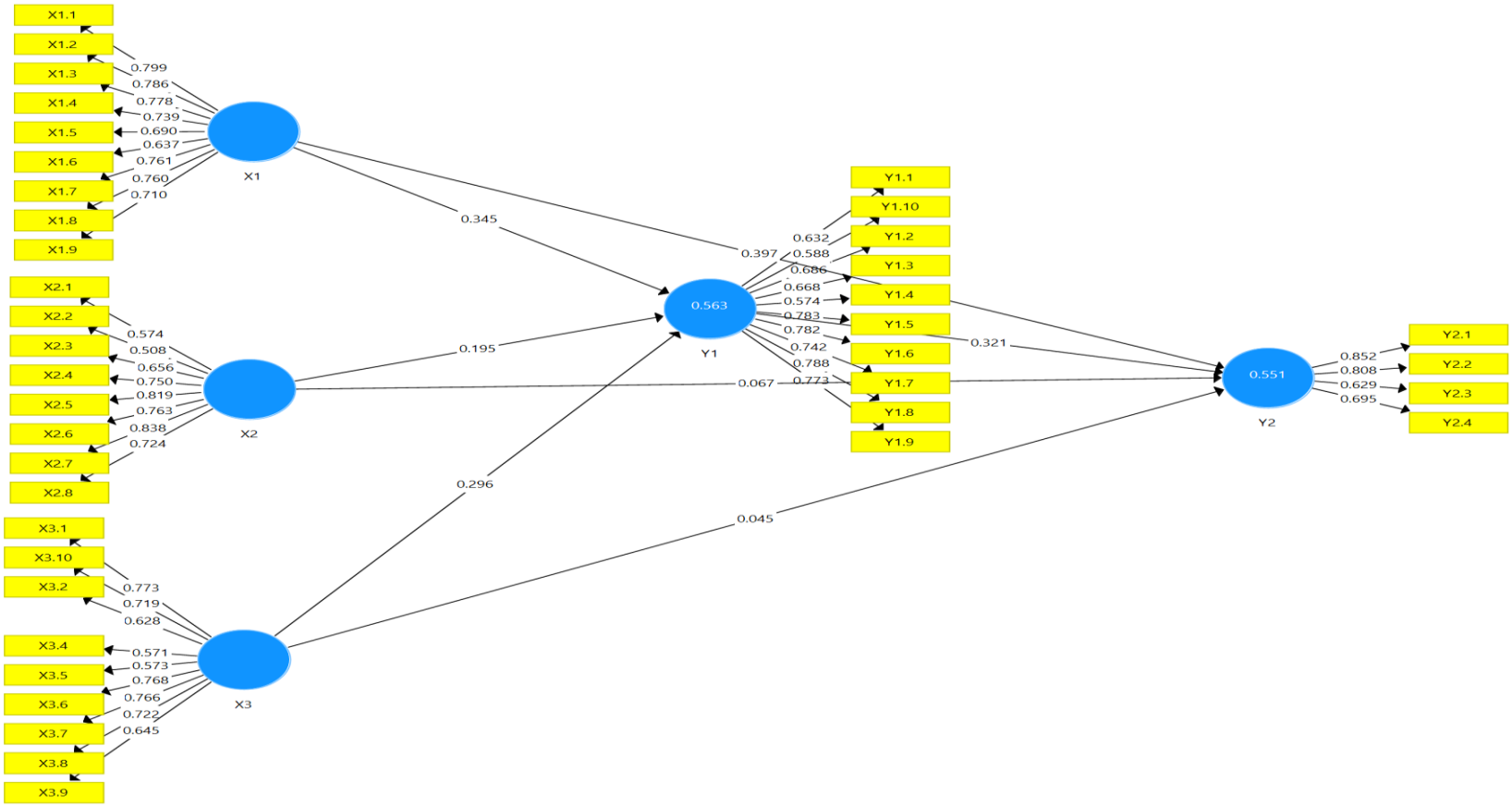
Pada analisis *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan sebagai tolak ukur kelayakan pada pengukuran (valid dan reliabel). Analisa *outer* model juga berfungsi sebagai menspesifikasi hubungan antara variabel laten dangan indikator-indikatornya, atau bahkan sebaliknya yakni bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennnya.[60] *Outer model* (model pengukuran) refleksif dievaluasi dengan uji *convergent* dan *realibility* dari masing-masing indikatornya serta *composite reability* untuk keseluruhan indikator. Uji yang dilakukan pada analisa *outer* model dapat dilihat pada gambar 4.1.

[60] Ananda Sabil Hussein, "Modul Ajaran: Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartpls 3.0 file:///C:/Users/Guners/Downloads/Modul-PLSSmartPLS%20(1).pdf, diakses pada 27 februari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1

Tampilan Hasil Outer Model



Gambar 4.1 tampilan *output* model pengukuran, 2019

a. *Convergent Validity*

Pada pengujian *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan kategori baik memenuhi *convergent validity* apabila nilai *outer loading* > 0,5. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing–masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.6
Outer loading

Variabel	Indikator	*Outer Loading*
Kualitas Makanan (X1)	KM1.1	0,799
	KM1.2	0,786
	KM1.3	0,778
	KM1.4	0,739
	KM1.5	0,690
	KM1.6	0,637
	KM1.7	0,761
	KM1.8	0,760
	KM1.9	0,710
Kualitas Pelayanan (X2)	KP1.1	0,574
	KP1.2	0,508
	KP1.3	0,656
	KP1.4	0,750
	KP1.5	0,819
	KP1.6	0,763
	KP1.7	0,838
	KP1.8	0,724
Bauran Pemasaran (X3)	BP1.1	0,773
	BP1.2	0,628
	BP1.4	0,571
	BP1.5	0,573
	BP1.6	0,768
	BP1.7	0,766
	BP1.8	0,722
	BP1.9	0,645
	BP1.10	0,719
Kepuasan Pelanggan (Y1)	K1.1	0,632
	K1.2	0,686
	K1.3	0,668
	K1.4	0,574
	K1.5	0,783
	K1.6	0,782
	K1.7	0,742

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	K1.8	0.788
	K1.9	0,773
	K1.10	0,588
Loyalitas Pelanggan (Y2)	LP1.1	0,852
	LP1.2	0,808
	LP1.3	0,629
	LP1.4	0,695

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan data dalam tabel 4.6, diketahui bahwa pada masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,5 Artinya indikator-indikator pada penelitian ini dinyatakan valid atau layak untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut pada penelitian ini. Indikator yang nilainya < 0,5, yaitu indikator (X3.3) pada variabel bauran pemasaran. Sehingga indikator tersebut di *dropout* agar mencapai suatu model struktural *goodness of fit*. Pada data tabel 4.6 dapat diketahui bahwa ada indikator yang paling mempengaruhi terhadap variabelnya. Pada variabel kualitas makanan, indikator yang paling mempengaruhi terletak pada indikator (X1.1) dengan pernyataan "rasa makanan yang enak" dengan nilai sebesar 0,799. Variabel kualitas pelayanan, indikator yang paling mempengaruhi terletak pada indikator (X2.7) dengan pernyataan "kesediaan dalam memberikan perhatian pada pelanggan" dengan nilai sebesar 0,838. Variabel bauran pemasaran, indikator yang paling mempengaruhi terletak pada indikator (X3.1) dengan pernyataan "produk yang disajikan bermutu dan berkualitas" dengan nilai sebesar 0,773. Variabel kepuasan pelanggan, indikator yang paling mempengaruhi terletak pada indikator (Y1.8) dengan pernyataan "saya merasa puas dengan kemampuan dan keterampilan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimiliki karyawan Jagung Nyumi dalam menyajikan pesanan" dengan nilai sebesar 0,788. Sedangkan, untuk variabel loyalitas pelanggan, indikator yang paling mempengaruhi terletak pada indikator (Y2.1) dengan pernyataan "saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Jagung Nyumi".

b. *Discriminant Validity*

Pada pengukuran ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain maka dapat dinyatakan memenuhi *discriminant validity*. Berikut merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4.7

Cross Loading

Indikator	**Variabel**				
	Kualitas Makanan	**Kualitas Pelayanan**	**Bauran Pemasaran**	**Kepuasan Pelanggan**	**Loyalitas Pelanggan**
KM1.1	**0,799**	0,460	0,569	0,593	0,602
KM1.2	**0,786**	0,409	0,514	0,454	0,494
KM1.3	**0,778**	0,424	0,487	0,500	0,447
KM1.4	**0,739**	0,438	0,548	0,593	0,578
KM1.5	**0,690**	0,503	0,557	0,431	0.519
KM1.6	**0,637**	0,430	0,471	0,400	0,404
KM1.7	**0,761**	0,530	0,616	0,535	0,511
KM1.8	**0,760**	0,442	0,577	0,488	0,517
KM1.9	**0,710**	0,441	0,482	0,486	0,482
KP1.1	0,357	**0,574**	0,434	0,482	0,438
KP1.2	0,384	**0,508**	0,380	0,327	0,330
KP1.3	0,367	**0,656**	0,498	0,354	0,403
KP1.4	0,428	**0,750**	0,526	0,378	0,257
KP1.5	0,519	**0,819**	0,685	0,523	0,402
KP1.6	0,440	**0,763**	0,578	0,410	0,382

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KP1.7	0,491	**0,838**	0,606	0,559	0,433
KP1.8	0,458	**0,724**	0,563	0,469	0,406
BP1.1	0,653	0,616	**0,773**	0,620	0,539
BP1.2	0,619	0,529	**0,628**	0,456	0,528
BP1.4	0,475	0,501	**0,571**	0,344	0,388
BP1.5	0,374	0,494	**0,573**	0,358	0,370
BP1.6	0,475	0,622	**0,768**	0,487	0,405
BP1.7	0,461	0,539	**0,766**	0,570	0,340
BP1.8	0,491	0,512	**0,722**	0,398	0,275
BP1.9	0,349	0,418	**0,645**	0,398	0,275
BP1.10	0,509	0,462	**0,719**	0,530	0,408
K1.1	0,454	0,309	0,324	**0,632**	0,474
K1.2	0,356	0,456	0,424	**0,686**	0,357
K1.3	0,536	0,393	0,572	**0,668**	0,440
K1.4	0,328	0,469	0,375	**0,574**	0,320
K1.5	0,547	0,448	0,556	**0,783**	0,568
K1.6	0,487	0,492	0,553	**0,782**	0,488
K1.7	0,525	0,434	0,461	**0,742**	0,442
K1.8	0,550	0,515	0,566	**0.788**	0,488
K1.9	0,516	0,509	0,579	**0,773**	0,577
K1.10	0,430	0,427	0,419	**0,588**	0,469
LP1.1	0,594	0,441	0,508	0,489	**0,852**
LP1.2	0,626	0,343	0,413	0,516	**0,808**
LP1.3	0,323	0,426	0,357	0,449	**0,629**
LP1.4	0,479	0,451	0,534	0,542	**0,695**

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan data dalam tabel 4.7, diketahui bahwa pada masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibandingkannya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabel-variabelnya.

Selain menggunakan nilai *cross loading*, menguji *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten dengan koefisien korelasi antar variabel laten. Apabila akar AVE lebih besar dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

korelasi antar variabel laten variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, maka dapat dinyatakan *discriminant validity* terpenuhi.

Tabel 4.8

***Average Variance Extracted* (AVE)**

Konstruk	AVE
Kualitas Makanan	0,550
Kualitas Pelayanan	0,507
Bauran Pemasaran	0,475
Kepuasan Pelanggan	0,499
Loyalitas Pelanggan	0,564

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2019

Tabel 4.9

***Square root Average variance extracted*(AVE) : dihitung secara manual**

Kontruk	Square root Average variance extracted (AVE)
Kualitas Makanan	0,742
Kualitas Pelayanan	0,712
Bauran Pemasaran	0,689
Kepuasan Pelanggan	0,706
Loyalitas Pelanggan	0,751

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2019

Tabel 4.10

Correlations of the latent variables

Konstruk	KM	KP	BP	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas Makanan	1.000				
Kualitas Pelayanan	0,611	1.000			
Bauran Pemasaran	0,725	0,761	1.000		
Kepuasan Pelanggan	0,679	0,631	0,649	1.000	
Loyalitas Pelanggan	0,689	0,546	0,607	0,664	1.000

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan pada perhitungan di tabel 4.10, bahwa akar AVE untuk variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas memiliki nilai berturut-turut yakni 0,742, 0,712, 0,689, 0,706, dan 0,751. Dalam pengujian *discriminant validity* pada akar AVE dinyatakan valid karena, memiliki nilai akar AVE lebih besar dari pada nilai laten variabel lainnya.

c. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan uji reabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas awah nilai *reliability* suatu kontruk. Sedangkan, *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk. Akan tetapi *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu kontruk. Suatu variabel (kontruk) di katakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7[61]. Berikut ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

[61] Solimun, *Analisis Multivariat Permodelan Struktural (Metode Partial Least Square-PLS)*, (Malang: CV Citra Malang, 2010), 196.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Composite Reliability*dan *Cronbach's Alpha

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Makanan	0,916	0,897	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,889	0,855	Reliabel
Bauran Pemasaran	0,890	0,860	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,908	0,886	Reliabel
Loyalitas Pelanggam	0,836	0,738	Reliabel

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan data tabel 4.11, diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi *composite reliability* artinya bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sedangkan untuk uji reabilitas pada *cronbach's alpha*dinyatakan reliabel karena nilai dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengujian Analisis *Inner* Model

Analisis pada penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan hasil uji *coefficient of determination/good fitness of fit* (R^2). Adapun analisis *Inner Model* yang digunakan untuk menguji yakni sebagai berikut :

a. Uji *Coefficient of Determination / Goodness of Fit* (R^2)

Pemerikasaan *goodness of fit inner* model dapat dilihat dari nilai *R-square* untuk masing-masing variabel endogen pada persamaan struktural. Berdasarkan pengelolahan data yang menggunakan bantuan program aplikasi PLS 3.0, didapat nilai *R-Square* sebagai berikut.

Tabel 4.12

R-Square

Konstruk	R-Square
Kualitas Makanan	
Kualitas Pelayanan	
Bauran Pemasaran	
Kepuasan Pelanggan	0,563
Loyalitas Pelanggam	0,551

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan data tabel 4.12, diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,563 atau setara dengan 56,3% artinya besarnya pengaruh variabel kualitas makanan, pelayanan, dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,563. Kemudaian untuk nilai *R-square* pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,551 atau setara dengan 55,3% artinya besarnya pengaruh variabel kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,551.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penilaian *goodness of fit* diukur menggunakan *R-Square* (R^2) variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama seperti analisis regresi. Disamping itu nilai *Q-Square predictive relevance* yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model struktural yang dihasilkan dengan PLS. Apabila semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit (baik). Berikut hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

Nilai Q-Square = 1- [(1- $R^2$1) x (1- $R^2$2)]

= 1- [(1- 0,563) x (1- 0,551)]

= 1 – (0,437 x 0,449)

= 1 – 0,196

= 0,804

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,804. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model cukup baik yakni mampu menjelaskan fenomena tentang loyalitas konsumen sebesar 80,1 %. Sedangkan sisanya 19,9% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis PLS dilakukan untuk menjawab penelitian dengan melihat nilai *t-statistics* yang dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai *t-statistics* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel maka dapat dikatakan signifikan atau diterima dan dapat dilihat juga pada nilai *p-value*, jika nilai *p-value* < 0,05 maka dapat dikatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan atau diterima. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian yang melalui *inner model.*

Tabel 4.13
Koefisien Jalur,*T-Statistics*dan *P-Values*

Konstruk	Koefisien Jalur	*T-Statistics*	*P-Values*	Hasil
Kualitas Makanan -> Kepuasan Pelanggan	0,345	3,326	0,001	Diterima
Kualitas Makanan -> Loyalitas Pelanggan	0,397	3,504	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,195	1,649	0,100	Ditolak
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,067	0,574	0,566	Ditolak
Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0,296	2,573	0,010	Diterima
Bauran Pemasaran -> Loyalitas Pelanggan	0,045	0,308	0,758	Ditolak
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,321	2,931	0,004	Diterima

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2019

Pada data tabel 4.13 dapat diketahui bahwa ada 4 hipotesis yang diterima atau signifikan karena nilai *p-values* < 0,05 diantaranya kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan, kualitas makanan dengan loyalitas pelanggan,bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk 3 hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak signifikan karena nilai *p-values* > 0,05 yakni kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, dan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan. uji hipotesis juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai *t-statistics* dan t-tabel. Dalam penelitian ini nilai t-tabel didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu *Microsoft Excel*, dengan format rumus {=TINV(0,05;(jumlah sampel-jumlah variabel independen & mediasi)}

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat diartikan bahwa hasil hipotesi pada penelitian, sebagai berikut :

1. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,326. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,649, sedangkan untuk bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,573.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positifdan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,931.
3. Kualitas makanan berpengaruh positifdan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,504. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,574, sedangkan untuk bauran pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,308.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Jagung Nyumi merupakan kedai usaha makanan yang unik satu-satunya yang ada di kota Surabaya. Memadukan jagung dengan keju mozarella merupakan ide bisnis yang sangat unikyang datang dari Ibu Sukma selaku *owner* dari Kedai Jagung Nyumi. Berawal dari kesukaan memakan-makanan yang berkeju sampai menjadikan sebuah peluang dan ide bisnis yang tidak terduga yang dapat membawakan sebuah keberhasilan sampai saat ini. Penelitian ini berfokus hanya pada variabel independen yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan bauran pemasran, dengan menggunakan variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen yakni menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabelnya yang diduga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa pelanggan Jagung Nyumi berdominan pada jenis kelamin perempuan dengan rentang usia rata-rata 15-20 tahun, dimana usia yang masih berada dibangku sekolah dan berstatus menjadi pelajar atau mahasiswa, hal tersebut sesuai dengan pangsa pasar yang ditargetkan oleh *owner* Jagung Nyumi yakni ibu Sukma.

Owner Jagung Nyumi menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk yang dijualnya, karena dirasa sangat efektif dan efisien. Setiap hari ibu Sukma selalu melakukan promosi dimedia sosial terkhusus di akun *instagram* Jagung Nyumi. Ketekunan dan keistiqomahan beliau tersebut membuahkan hasil yang baik. Kebanyakan pelanggan Jagung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nyumi mengetahui keberadaan Kedai Jagung Nyumi dari media sosial (*instagram, facebook,* dll). Dimana Era digital sekarang merupakan era kemudahan dimana semua informasi yang bersifat kekinian dapat diakses dengan mudah. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa rata-rata frekuensi berkunjung pelanggan Jagung Nyumi berdominan pada pelanggan yang lebih dari tiga kali melakukan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya respon baik dari pelanggan yang tentunya dapat berdampak baik terhadap kepuasan dan tingkat loyalitasnya. Mulai muncul persaing yang juga menjual produk sejenis dengan harga murah, tidak menggoyahkan pelanggan untuk membeli di Kedai Jagung Nyumi, karena Jagung Nyumi mengutamakan dari segi kualitas makanan yang diberikan pada setiap pelanggannya. Hal tersebut yang membuat para pelanggan puas dan berdampak positif pada tingkat loyalitasnya.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas makanan, pelayanan, dan bauran pemasaran sebagai tolak ukur untuk kepuasan dan tingkat loyalitas pada pelanggan Jagung Nyumi Surabaya. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menjawab hipotesis-hipotesis dalam penelitaian ini yang menggunakan analisa pada perhitungan *path coefficients* dengan batuan program *SmartPLS* 3.0. Dari hasil penelitian tersebut maka diperoleh analisa sebagai berikut :

A. Pengaruh kualitas makanan, pelayanan, dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas makanan yang mempengaruhi pada kepuasan pelanggan pada Jagung Nyumi dinyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggannya. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan pendapat Menurut Hoon Lim yang menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan peranan terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap pelanggannya serta akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.[62]

Fakta yang ditemukan di Kedai Jagung Nyumi Surabaya sangat sesuai dengan hasil uji hipotesis tersebut. Kualitas makanan yang diberikan pada pelanggan Jagung Nyumi sangat diperhatikan sekali, karena dari adanya makanan yang berkualitas akan berdampak baik pada kepuasan pelanggan di Jagung Nyumi. Dimana kualitas makanan merupakan komponen utama dalam menjalankan usaha dibidang kuliner dengan tolak ukur pada cita rasa dari makanan tersebut. Memberikan rasa makanan yang enak harus dilakukan jika menjadi pelaku bisnis dibidang kuliner. Setiap orang memiliki perbedaan pendapat jika ditanya menganai rasa dari suatu makanan. Kedai Jagung Nyumi terbukti bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat karena daalam pemilihan bahan-bahan yang digunakan untuk proses pembuatan Jagung Nyumi tidaklah sembarangan. Pemilihan bahan baku seperti memilah jagung masih dilakukan sendiri oleh ibu Sukma. *Owner* Jagung Nyumi sendiri menyatakan bahwa pemilihan untuk setiap bahan baku tidak sembarangan, benar-benar yang berkualitas baik dari segi bahan baku jagung, keju, susu, bahkan *topping* yang tawarkan seperti coklat, pisang, oreo, dan lain-lain memiliki kualitas yang baik.[63] Memperhatikan setiap makanan sebelum diberikan kepada pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan

[62]Hoon Lim "Understranding American customer perceptions on Japanese food and service in the U.S" (2010). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 654.
[63] Sukma, Wawancara, Surabaya, 15 Februari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh ibu Sukma. Adanya takaran keju dan toping yang sudah dibungkus kecil-kecil digunakan pada setiap ukuran cup yang ada merupakan salahsatu strategi ibu Sukma menjaga cita rasa, kelembutan dan sensasi molor yang terjaga. Hal tersebut didukung dengan adanya pakcing yang baik, menggunakan cup sesuai standart, sendok yang sudah dibungkus satu persatu dan juga menggunakan aluminium foil sebagai penutup luar agar terjaga kehangatan dari makanan tersebut. Dengan demikian banyak pelanggan mengatakan puas terhadap kualitas makanan yang diberikan Jagung Nyumi.

Kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian yang dilakukan di Kedai Jagung Nyumi memiliki hasil yang tidak signifikan atau ditolak. Hal tersebut tidak relevan dengan pendapat Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang diberikan kedapa pihak lain (pelanggan) yang tidak terwujud dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.[64]

Fakta yang ditemukan di Kedai Jagung Nyumi Surabaya sesuai dengan hasil uji hipotesis tersebut. Dari segi pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan Jagung Nyumi memiliki pelayanan yang kurang baik. Kedai Jagung Nyumi yang bertempat diteras Alfamidi tersebut memiliki 2 karyawati yang bertugas sebagai kasir dan *cleaning service*. Memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan puas merupakan tujuan utama dari setiap pelaku usaha. Pada fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk pelanggan Jagung Nyumi

[64] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo). 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dirasa sangat kurang memfasilitasi. Masih sangat kurang untuk fasilitas kursi dan meja yang tidak setara dengan jumlah pelanggannya, sehingga banyak pelanggan yang menunggu sambil berdiri. Hal tersebut yang membuat banyak pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Keterbatasan tempat parkir juga menjadi alasan ketidak puasan pelanggan, kenyataannya kedai Jagung Nyumi masih menyewa tempat diteras Alfamidi, jadi setiap ada penyetokan barang yang dilakukan oleh Alfamidi, kendaraan tidak bisa masuk dan hal tersebut juga dirasa kurang nyaman oleh setiap pelanggan Jagung Nyumi.

Bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian yang dilakukan di Kedai Jagung Nyumi memiliki hasil yang signifikan atau diterima. Hal tersebut sesuai dengan pendapat menurut*American Marketing Association* (AMA) dalam Selang, bauran pemasaran merupakan manajemen pemasaran sebagai seni, ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta membutuhkan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan puas.[65]

Fakta yang ditemukan di Kedai Jagung Nyumi Surabaya sangat sesuai dengan hasil uji hipotesis tersebut. Bauran pemasaran yang digunakan di Kedai Jagung Nyumi baik dari segi *Product* (Produk) yang disajikan oleh Kedai Jagung Nyumi merupakan produk dengan kualitas yang baik didukung dengan bahan-bahan yang sangat berkualitas dan tentunya juga memilki mutu yang baik. *owner* Jagung Nyumi mengatakan bahwa salah satu kekuatan dan

[65] Cristian A.D Selang "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 (Juni, 2013), 71-80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keunggulan dari Jagung Nyumi, cara pengelolahan dan kualitas produk yang diberikan. Pada segi pemilihan bahan baku benar-benar sangat diperhatikan karena usaha makanan seperti ini menurut *owner* penilaian yang utama yakni dari citra rasa yang ada dimakanan tersebut.[66] *Price* (Harga) yang ditawarkan untuk setiap satu Cup Jagung Nyumi memiliki harga yang berbeda dan bervariasi. Mulai dari harga Rp.8.000 sampai Rp. 20.000/cupnya. Menurut *owner* Jagung nyumi, hal tersebut sangat sebanding dengan bahan baku yang diberikan. Adanya pemberian bahan baku yang berkualitas tetunya tidak dapat diperoleh dengan harga yang murah. Pada survey yang ditemui dilapangan kebanyakan 1 sampai 10 orang, 8 orang menyatakan bahwa mereka tidak mempermasalahkan tentang harga yang diberikan, karena sebanding dengan citra rasa dan kualitas makanan yang diberikan. *Place* (Lokasi) pada Kedai Jagung Nyumi memiliki pemilihan lokasi yang sangat strategis untuk diwilayah daerah Gayungan yakni di teras Alfamidi yang dekat dengan simpangan lalulitas dijalan raya. Belum memiliki *outlet* sendiri dan cabang lain merupakan salah satu kendala bagi *owner* dalam perkembangan Jagung Nyumi. Hal tersebut dilatar belakangi oleh banyaknya pelanggan yang mengeluhkan dan memita untuk membuka anak cabang didaerah lain. Meskipun banyak pelanggan yang menginginkan agar Kedai Jagung Nyumi membuka anak cabang, beberapa pelanggan tetap rela datang jauh-jauh dan mengantri untuk mendapatkan satu cup Jagung Nyumi yang diinginkan. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan Jagung Nyumi

[66] Sukma, Wawancara, Surabaya, 15 Februari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan media sosial, baik dari *instagram, youtube, website* atau bahkan dari *facebook* semua itu dilakukan untuk lebih mengenalkan Jagung Nyumi kepada masyarakat. Media promosi yang paling sering digunakan bahkan setiap harinya menggunakan media promosi lewat *instagram* karena dirasa sangat efektif dan kebanyakan anak muda diera sekarang menggunakan *instagram* untuk memosting setiap *moment* yang indah. Jagung Nyumi juga menggunakan bantuan dari salah satu *foodies* dari *instagram* untuk mempromosikannya. *People* (Orang) dalam hal ini semua karyawan terlibat langsung dengan proses pelayanan di Kedai Jagung Nyumi. *Procces* (Proses) pembuatan yang ada di Kedai Jagung Nyumi masih dilakukan langsung oleh *owner*. Proses pembuatan yang dapat dilihat secara langsung oleh pembeli dan tentunya menggunakan standart peralatan yang sesuai. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yang ada di Kedai Jagung Nyumi memiliki tempat penataan barang yang baik dan selalu menjaga kebersihan.

B. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan atau diterimaterhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya. Hal ini sesuai dan relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan, dkk[67] yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

[67] Putu Yudhistira Budhi Setiawan, dkk "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk" *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No. 2 (2016), 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fakta yang ditemukan di Kedai Jagung Nyumi sangat sesuai dengan hasil yang diujikan. Secara keseluruhan dari seluruh variabel kualitas makanan, dan bauran pemasaran menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan puas. Terbukti dengan adanya hasil observasi dan penyebaran kuesioner, pelanggan merasa puas dengan Jagung Nyumi. Kepuasan pelanggan tersebut berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitasnya, walaupun pada variabel kualitas pelayanan tidak menyatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut tidak menjadi penghalang karena dapat bandingkan dan dilihat dari hasil analissis data tabel 4.5 rata – rata dari pembeli di Kedai Jagung Nyumi memiliki frekuensi berkunjung lebih dari tiga kali pembelian, dan hal tersebut didukung oleh adanya hasil analisis data pada tabel 4.4 yang menunjukkan pengetahuan keberadaan Jagung Nyumi yang tahu dari teman diurutan nomor 2 setelah adanya media sosial, artinya pelanggan dari Jagung Nyumi dapat dikatakan loyalitas. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan pada Jagung Nyumi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

C. Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai atau relevan dengan teori Ryu dan Han dalam Wijaya serta dari hasil penelitian yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh Shandy Widjoyo, dkk[68] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fakta yang ditemukan di Kedai Jagung Nyumi sesuai dengan hasil analisis hipotesis tersebut. Pelanggan Jagung Nyumi sangat puas dengan kualitas makanan yang diberikan, baik dari bahan bakunya yang berkualitas, tingkat kematangan yang pas, pakcing yang baik atau bahkan dari ada banyaknya varian *topping* yang ditawarkan. Kepuasan tersebut dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi. Dari data observasi dan penyebaran angket banyak responden yang mengatakan sangat loyalitas dari segi kualitas makanannya, meskipun ada 1 sampai 2 orang yang mengeluh tentang harga yang ditawarkan akan tetapi mereka sadar dengan kualitas makanan yang diberikan Jagung Nyumi sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penelitian yang dilakukan di Kedai Jagung Nyumi memiliki hasil yang tidak signifikan atau ditolak. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Azkal Faiz[69] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

---

[68] Shandy Widjoyo Putro, dkk "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya" *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 2, No. 1(2014), 1-9.

[69] Muhamad Azkal Faiz "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* di Olx.co.id (Studi Pada Mahasiswa Manajmen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016), 83-84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fakta yang ditemukan di Kedai Jagung Nyumi sesuai dengan hasil analisis pada hipotesis. Hasil analisis pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan di Jagung Nyumi, hal tersebut sesuai dengan hasil analisis yakni adanya ketidak loyalnya pelanggan pada kualitas pelayanan yang diberikan Jagung Nyumi. Banyaknya pelanggan yang tidak loyal terhadap kualitas pelayanan karena kesediaan fasilitas seperti kursi, meja, parkir dan lain-lain, yang kurang memadai. Melihat Kedai Jagung nyumi sendiri masih menyewa tempat di teras Alfamidi, dengan tempat yang tidak luas dan sebagian fasilitas masih jadi satu dengan Alfamidi. Banyaknya pembeli yang berdatangan akan tetapi kesediaan fasilitas yang sangat terbatas, sehingga mengakibatkan pelanggan harus berdiri dan mengantri dengan cukup waktu yang lama. Hal tersebut sangat disayangkan sekali, karena melihat banyaknya pembeli dalam setiap harinya.

Bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penelitian yang dilakukan di Kedai Jagung Nyumi memilki hasil yang tidak signifikan atau ditolak. Hal ini tidak sesuai atau tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan, dkk[70]yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun memiliki pengaruh yang positif, tetapi jelas dikatakan dalam penelitian ini tidak adanya pengaruh positif atau

[70] Putu Yudhistira Budhi Setiawan, dkk "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk" *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No. 2 (2016), 120-121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Jagung Nyumi Surabaya.

Fakta yang ditemukan di Kedai Jagung Nyumi sesuai dengan hasil analisis pada uji hipotesis yang telah dilakukan, dalam penelitian ini ada salah satu indikator yang dihilangkan karena tidak memenuhi nilai *loading* yang telah ditentukan yakni > 0,5. Indikator yang dihilangkan yakni pada bagian pernyataan "Kedai Jagung Nyumi lokasinya strategis dan mudah dijangkau", hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidak setujuan pada pelanggan terhadap lokasi Kedai Jagung Nyumi yang dinyatakan memiliki lokasi yang strategis dan kemudahan untuk dijangkau. Dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner, banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang tempat Kedai Jagung Nyumi yang dirasa cukup jauh untuk dijangkau karena ada beberapa pelanggan yang rela menempuh perjalanan yang cukup jauh hanya untuk menikmati satu cup Jagung Nyumi. Banyak pelanggan yang berharap besar bahwa nantinya Jagung Nyumi memilki anak cabang diberbagai daerah. Hal tersebut menjadi alasan yang berdampak cukup besar terhadap tingkat loyalitas pelanggandengan menghasilkan nilai negatif atau tidak signifikan pada bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil uji hipotesis penelitian pada pelanggan Kedai Jagung Nyumi Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis dan pembahasan maka disimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh antara variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan.
3. Ada pengaruh antara variabel kualitas makanan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.Sedangkan untuk bauran pemasaran yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini, hanya meneliti dari variabel kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti variabel *brand image* dan *servicescape* (lingkungan layanan).
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam menggunakan kuesioner yakni terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan atau tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini mulai dari analisis, pembahasan dan kesimpulan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Meskipun hasil analisis dalam penelitaian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta bauran pemasaranyang menyatakan bahwa tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jagung nyumi Surabaya, alangkah baiknya jika fasilitas – fasilitas yang diberikan kepada pelanggan lebih diperhatikan seperti adanya penambahan kursi dan meja untuk pelanggan yang mengantri, sehingga tidak ada lagi pelanggan yang mengantri dengan berdiri. Saran-saran yang masuk dari pelanggan direnungkan, seperti banyaknya permintaan dari pelanggan untuk membuka anak cabang disetiap daerah dan jika nantinya Kedai Jagung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nyumi membuka anak cabang lebih diperhatikan lagi dalam hal pembukuan laporan keuangan karena untuk saat ini Kedai Jagung Nyumi belum melakukan pembukuan pada setiap pengeluaran yang ada. Harapanya jika adanya pembukuan pada setiap pemasukan dan pengeluaran akan lebih mudah untuk meninjau setiap jalannya uang dan keuntungan yang didapat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya lebih mengembangkan faktor-faktor lain seperti*brand image* dan *servicescape* (lingkungan layanan) yang dapat mendorong adanya pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga informasi yang didapat lebih banyak dan bervariasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, Dorothea Wahyu. *Pengendalian Kualitas Statistik.* Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

Arif, Sulfianto. *Al-Qur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah, Academia.edu.* Retrieved, 2016

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Al-Quran Surah Al Baqarah ayat 267, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahya*, Departemen Agama RI. PT. Toha Putra: Semarang, 1997.

Faiz, Muhamad Azkal. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* di Olx.co.id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)" Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga, 2007.

Gronroos, Cristian. *Service Management and Marketing 3.0.* Chichester, NY:Wiley, 2007.

Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling* (SEM) Metode Alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013

Haryono, Budi. *How To Win Customer Through Customer Service With Heart*. Yogyakarta: Andi Offset , 2008

Haryanto, Resty Avita. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasn Pelanggan Pada Restoran MC Donal'ds Manado",

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember —Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013

Herani, Jepi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Strudi Pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)". Skripsi--Universitas Lampung, 2013

Hussein, Ananda Sabil. "Modul Ajaran: Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartpls 3.0 file:///C:/Users/Guners/Downloads/Modul-PLSSmartPLS%20(1).pdf, diakses pada 27 februari 2019

Jimmy, Sugianto dan Sugiono Sugiharto. "Analisis Pengaruh *Service Quality, Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Perta* Vol.1 No.2—Universitas Kristen Petra, 2013

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

K, Ryu dan H. Han "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavional intention in quick causal restaurants: moderating role of perceived price " *E-Journal of Hospitaly & AMP Tourism Research* Vol. 3, No. 3 (Agustus,2010) 310-329.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.

------, *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo, 2005.

Lin, Sun-Mei "Marketing Mix (7P) and Performance Assesment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and AND" *African Journal of Business Management Vol.5*, No. 26 (28 October, 2011), 10634-10644.

Lim, Hoon "Understranding American customer perceptions on Japanese food and service in the U.S" UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones (2010), 654.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mandiri ,CV Jaya Multi. "Tanaman Jagung manis", dalam https://tester-kadar-air.com/tanaman-jagung-manis/ diakses pada 8 November 2018 pukul 15. 24 WIB

Moenir, H.A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.* Bumi Aksara: Jakarta.

Putro, Shandy Widjoyo,dkk. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1—Universitas Kristen Petra, 2014.

Rahmawati, Rina "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)" Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2 No.2 Mei—Universitas Negeri Semarang, 2011

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset ,2013

Selang, Cristian A.D. "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal* EMBA Vol.1 No.3 Juni—Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013.

Selnes, Fred "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty" *European Journal of Marketing Vol.* 27, No. 9, pp. 19-35

Setiawan, Putu Yudhistira Budhi,dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk". *E-Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol.6 No.3—Universitas Gadjah Mada, 2016

Solimun, *Analisis Multivariat Permodelan Struktural (Metode Partial Least Square-PLS).* Malang: CV Citra Malang, 2010

Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta, 2013

--------, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani, *Metodelogi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-MALIKI Press, 2013

Sunarto. *Serba – serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

S, Margaretha & Edwin Japarianto " Analisa Pengaruh *Food Quality* & *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli Roti Kicik Toko Roti Ganep's di Kota Solo" *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1* No.1, 2012.

Shihab, M. Quraish, *Membumikan Al-Quran, Fungsi dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat.* Bandung: Mizan, 1995

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset , 2005.

Wijaya, Willy."Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya ", *E-Journal* Fakultas Ekonomi Vol. 4, No. 2—Universitas Kristen Petra,t.t, 2011.

Zulfa, Moch."Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah" Disertasi—UniversitasAirlangga,2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id