

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Rumah Makan Amalia**

Rumah Makan Amalia merupakan sebuah bisnis usaha yang bergerak dibidang kuliner atau makanan yang ada di wilayah kota Banjarmasin, tepatnya berada di Jl. Ahmad Yani KM. 4,5 Bumi Mas Raya No. 85 Kecamatan Banjarmasin Selatan Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70236. Pemilik usaha Rumah Makan Amalia merupakan sepasang suami istri yang bernama Bapak Masri dan Ibu Nasmi. Rumah Makan Amalia berdiri sejak tahun 2012 sampai sekarang. Bisnis usaha ini berawal dari sebuah rumah yang direnovasi menjadi Rumah Makan. Nama Rumah Makan “Amalia” diambil dari nama anak pertama Bapak Masri dan Ibu Nasmi (Masri, Nasmi, & Amalia, 2020).

Rumah Makan Amalia buka dari jam 09.00–21.00 WITA. Menu yang ditawarkan di rumah makan ini bermacam-macam jenisnya, diantaranya: nasi sop, soto banjar, nasi campur, rawon ayam, ayam goreng lalapan, dan bandeng lalapan. Selain itu, Rumah Makan Amalia juga menyediakan minuman seperti teh es dan teh hangat. Setiap harinya 6 produk tersebut habis oleh pelanggan yang datang silih berganti ke tempat rumah makan tersebut (Masri, Nasmi, & Amalia, 2020).

**Tabel 4.1 Menu Makanan Rumah Makan Amalia**

No	Nama	Harga (Rp)
1	Nasi Sop + Minum	10.000
2	Soto Banjar + Minum	10.000
3	Nasi Campur + Minum	10.000
4	Rawon Ayam + Minum	10.000
5	Bandeng Lalapan + Minum	11.000
6	Ayam Goreng Lalapan + Minum	14.000

Sumber: Dari Rumah Makan Amalia

## 2. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang diisi oleh para pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin. Hasil kuesioner yang dibagikan berjumlah 96 responden. Responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner online merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Karakteristik responden sebagai berikut:

### a. Usia Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 tahun – 21 tahun	39	40,6%
2	22 tahun – 26 tahun	53	55,2%
3	27 tahun – 31 tahun	3	3,1%
4	< 32 tahun	1	1,1
Total		96 orang	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak berusia 22–26 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 55,2%, setelah itu yang berusia 17–21 tahun yaitu sebanyak 39 orang atau 40,6%, kemudian yang berusia 27-31 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 3,1%, dan yang berusia lebih dari 32 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 1,1%. Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang paling banyak pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin mayoritas berusia 22-26 tahun sebanyak 53 orang atau 55,2%.

b. Jenis Kelamin

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	37,5%
2	Perempuan	60	62,5%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki yaitu sebanyak 36 orang atau 37,5% dan responden perempuan yaitu sebanyak 60 orang atau 62,5%. Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 62,5%.

## c. Pekerjaan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	74	77,1%
2	PNS/Pegawai Swasta	7	7,3%
3	Wiraswasta	4	4,1%
4	Lainnya	11	11,5%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 74 orang atau 77,1%, setelah itu pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang atau 11,5%. selanjutnya pekerjaan sebagai PNS/pegawai swasta yaitu sebanyak 7 orang atau 7,3%, kemudian pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 4 orang atau 4,1%. Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang atau 77,1%.

## d. Frekuensi Pembelian Per Minggu

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Minggu**

No	Frekuensi Pembelian Per Minggu	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1-2 kali	60	62,5%
2	3-4 kali	20	20,8%
3	≥5 kali	16	16,7%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak dengan frekuensi pembelian dalam satu minggu adalah 1-2 kali sebanyak 60 orang atau 62,5%, setelah itu responden yang melakukan pembelian 3-4 kali sebanyak 20 orang atau 16,7%, dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 16 orang atau 16,7%. Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin mayoritas frekuensi pembeliannya dalam satu minggu sebanyak 1-2 kali sebanyak 60 orang atau 62,5%.

e. Lama Berlangganan

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan**

No	Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1-2 tahun	59	61,50%
2	3-4 tahun	28	29,2%
3	≥5 tahun	9	9,30%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak lama berlangganan selama 1-2 tahun yaitu sebanyak 59 orang atau 61,5%, setelah itu responden yang berlangganan 3-4 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau 29,2%, dan responden yang berlangganan lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 9,3%. Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin mayoritas lama berlangganan responden yaitu selama 1-2 tahun sebanyak 59 orang atau 61,5%.

Berdasarkan hasil tabel 4.2 – 4.6 di atas tentang karakteristik responden dapat diketahui bahwa pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin yang melakukan pembelian didominasi dengan pelanggan berusia 22-26 tahun sebanyak 53 orang atau 55.2% berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 62,5% dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang atau 77,1% dan frekuensi pembelian per minggu 1-2 kali sebanyak 60 orang atau 62,5% serta lama berlangganan selama 1-2 tahun sebanyak 59 orang atau 61,5%.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, maka gambaran mengenai analisis loyalitas pelanggan Rumah Makan Amalia kompleks Bumi Mas Kota Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. Penjelasan responden terhadap variabel Harga (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka hasil jawaban responden pada variabel Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7 (X1.1) Harga yang Ditawarkan Murah Sesuai Dengan Kemampuan Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	54	56,2%
2	Setuju (S)	40	41,7%
3	Cukup Setuju (CS)	2	2,1%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban sangat setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 56,2% atau 54 responden, setelah itu disusul dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 41,7% atau 40 responden, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 2,1% atau 2 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden. Sehingga dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sangat setuju sebanyak 56,2% atau 54 responden dengan pernyataan bahwa harga produk yang ditawarkan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin murah sesuai dengan kemampuan pelanggan.

**Tabel 4.8 (X1.2) Harga yang Diberikan Oleh Rumah Makan Amalia Lebih Murah Dibandingkan Dengan Pesaingnya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	37	38,5%
2	Setuju (S)	42	43,8%
3	Cukup Setuju (CS)	17	17,7%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 43,8% atau 42 responden, setelah itu disusul dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 38,5% atau 37 responden, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 17,7% atau 17 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0

responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden. Sehingga dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 43,8% atau 42 responden dengan pernyataan bahwa harga yang diberikan oleh Rumah Makan Amalia lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya.

**Tabel 4.9 (X1.3) Harga yang Ditawarkan Oleh Rumah Makan Amalia Sesuai Dengan Kualitas Penyajian**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	29	30,3%
2	Setuju (S)	54	56,2%
3	Cukup Setuju (CS)	13	13,5%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 56,2% atau 54 responden, setelah itu disusul dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 30,3% atau 29 responden, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 13,5% atau 13 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden. Sehingga dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 56,2% atau 54 responden dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Amalia sesuai dengan kualitas penyajian.



**Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X1)**

Pertanyaan	Pernyataan	Rata-Rata
1	Harga yang ditawarkan murah sesuai dengan kemampuan pelanggan	4,5
2	Harga yang diberikan oleh Rumah Makan Amalia lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya	4,2
3	Harga yang Ditawarkan Oleh Rumah Makan Amalia Sesuai Dengan Kualitas Penyajian	4,2
	Rata-Rata	4.3

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,3. Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pertanyaan X1.1 dengan pernyataan “harga yang ditawarkan murah sesuai dengan kemampuan pelanggan” yakni nilai rata-ratanya sebesar 4,5. Kemudian pada pertanyaan X1.2 dan X1.3 dengan pernyataan “harga yang diberikan oleh Rumah Makan Amalia lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya” dan “harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Amalia sesuai dengan kualitas penyajian” memiliki nilai rata-rata yang sama, yaitu sebesar 4,2. Sehingga dari hasil data tabel 4.10 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terletak pada pertanyaan X1.1 dengan pernyataan “harga yang ditawarkan murah sesuai dengan kemampuan pelanggan” yakni nilai rata-ratanya sebesar 4,5.

Dengan nilai rata-rata 4.3, dapat diketahui bahwa penilaian terhadap variabel harga mempunyai kecenderungan nilai yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan hal yang paling utama untuk menentukan

pembelian. Dengan adanya harga produk yang diberikan sesuai dengan kemampuan pelanggan, relatif murah dibandingkan dengan pesaingnya, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas penyajian, itu akan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk datang kembali membeli produk di Rumah Makan Amalia.

b. Penjelasan responden terhadap variabel Produk (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka hasil jawaban responden pada variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11 (X2.1) Porsi Produk yang Disediakan Rumah Makan Amalia Sesuai Dengan Harga yang Ditawarkan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	43	44,8%
2	Setuju (S)	47	48,9%
3	Cukup Setuju (CS)	5	5,2%
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 48,9% atau 47 orang, setelah itu disusul dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 44,8% atau 43 responden, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 5,2% atau 5 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 1,1% atau 1 responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden. Sehingga dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 48,9% atau 47 responden dengan pernyataan

bahwa porsi produk yang disediakan oleh Rumah Makan Amalia sesuai dengan harga yang ditawarkan.

**Tabel 4.12 (X2.2) Makanan yang Disajikan Memiliki Rasa yang Enak dan Sesuai Dengan Harapan Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	20	20,8%
2	Setuju (S)	62	64,6%
3	Cukup Setuju (CS)	14	14,6%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 64,6% atau 62 responden, setelah itu disusul dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 20,8% atau 20 responden, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 14,6% atau 14 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden. Sehingga dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 64,6% atau 62 responden dengan pernyataan bahwa makanan yang disajikan oleh Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan harapan pelanggan.

**Tabel 4.13 (X2.3) Penampilan Produk yang Ditawarkan Bersih dan Higienis**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	18,7%
2	Setuju (S)	63	65,6%
3	Cukup Setuju (CS)	13	13,5%
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 65,6% atau 63 responden, setelah itu disusul dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 18,7% atau 18 responden, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 13,5% atau 13 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 1,1% atau 1 responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1,1% atau 1 responden. Sehingga, dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 65,6% atau 63 responden dengan pernyataan bahwa penampilan produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Amalia bersih dan higienis.

**Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk (X2)**

Pertanyaan	Pernyataan	Rata-Rata
1	Porsi produk yang disediakan Rumah Makan Amalia sesuai dengan harga yang ditawarkan	4,4
2	Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan harapan pelanggan	4,1
3	Penampilan produk yang ditawarkan bersih dan higienis	4,0
	Rata-Rata	4.1

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa variabel produk (X2) mempunyai nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,1. Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pertanyaan X2.1 dengan pernyataan “porsi produk yang disediakan Rumah Makan Amalia sesuai dengan harga yang ditawarkan” yakni nilai rata-ratanya sebesar 4,4. Setelah itu pada pertanyaan X2.2 dengan pernyataan “makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan harapan pelanggan” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1. Selanjutnya nilai rata-rata jawaban responden terendah sebesar 4,0 pada pertanyaan X2.3 dengan pernyataan “penampilan produk yang ditawarkan bersih dan higienis”.

Dengan nilai rata-rata 4.1 dapat diketahui bahwa penilaian terhadap variabel produk mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa porsi produk yang disediakan Rumah Makan Amalia sesuai dengan harga yang ditawarkan, makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan harapan pelanggan, serta penampilan produk yang ditawarkan bersih dan higienis.

c. Penjelasan responden terhadap variabel Lokasi (X3)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka hasil jawaban responden pada variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15 (X3.1) Lokasi Rumah Makan Amalia Dekat Dengan Pusat Keramaian**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	34	35,4%
2	Setuju (S)	50	52,1%
3	Cukup Setuju (CS)	12	12,5%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 52,1% atau 50 responden, setelah itu disusul dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35,4% atau 34 responden, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 12,5% atau 12 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden. Sehingga dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 52,1% atau 50 responden dengan pernyataan bahwa lokasi Rumah Makan Amalia dekat dengan pusat keramaian.

**Tabel 4.16 (X3.2) Rumah Makan Amalia Dapat Ditemukan Dengan Mudah dan Bisa Dilihat Dari Jarak Jauh**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	21	21,9%
2	Setuju (S)	47	48,9%
3	Cukup Setuju (CS)	24	25%
4	Tidak Setuju (TS)	4	4,2%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 48,9% atau 47 responden, setelah itu disusul

dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 21,9% atau 21 responden, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 25% atau 24 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 4,2% atau 4 responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden. Sehingga dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 48,9% atau 47 responden dengan pernyataan bahwa Rumah Makan Amalia dapat ditemukan dengan mudah dan bisa dilihat dari jarak jauh.

**Tabel 4.17 (X3.3) Tempat Parkir yang Disediakan Cukup Luas dan Aman**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	10	10,4%
2	Setuju (S)	42	43,7%
3	Cukup Setuju (CS)	29	30,3%
4	Tidak Setuju (TS)	13	13,5%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,1%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 43,7% atau 42 responden, setelah itu disusul dengan jawaban cukup setuju yaitu sebanyak 30,3% atau 29 responden, selanjutnya responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 13,5% atau 13 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 10,4% atau 10 responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2,1% atau 2 responden. Sehingga dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 43,7% atau 42 responden

dengan pernyataan bahwa tempat parkir yang disediakan oleh Rumah Makan Amalia cukup luas dan aman.

**Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)**

Pertanyaan	Pernyataan	Rata-Rata
1	Lokasi Rumah Makan Amalia dekat dengan pusat keramaian	4,2
2	Rumah Makan Amalia dapat ditemukan dengan mudah dan bisa dilihat dari jarak jauh	3,9
3	Tempat parkir yang disediakan cukup luas dan aman	3,5
	Rata-Rata	3,9

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X3) mempunyai nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,9. Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pertanyaan X3.1 dengan pernyataan “lokasi Rumah Makan Amalia dekat dengan pusat keramaian” yakni nilai rata-ratanya sebesar 4,2. Setelah itu pada pertanyaan X2.2 dengan pernyataan “Rumah Makan Amalia dapat ditemukan dengan mudah dan bisa dilihat dari jarak jauh” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9. Selanjutnya nilai rata-rata jawaban responden terendah sebesar 3,5 pada pertanyaan X3.3 dengan pernyataan “tempat parkir yang disediakan cukup luas dan aman”.

Dengan nilai rata-rata 3,9 dapat diketahui bahwa penilaian terhadap variabel lokasi mempunyai kecenderungan nilai yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Rumah Makan Amalia dekat dengan pusat keramaian, Rumah Makan Amalia dapat ditemukan dengan mudah dan bisa dilihat dari jarak jauh, serta tempat parkir yang disediakan cukup luas dan aman.



d. Penjelasan responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka hasil jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.19 (Y.1) Saya Akan Datang Kembali untuk Membeli Makanan Di Rumah Makan Amalia**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	32	33,3%
2	Setuju (S)	51	53,1%
3	Cukup Setuju (CS)	12	12,5%
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 53,1% atau 51 responden, setelah itu disusul dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 33,3% atau 32 responden, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 12,5% atau 12 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 1,1% atau 1 responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden. Sehingga dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 53,1% atau 51 responden dengan pernyataan bahwa saya akan datang kembali untuk membeli makanan di Rumah Makan Amalia.

**Tabel 4.20 (Y.2) Saya Akan Merekomendasikan Rumah Makan Amalia Kepada Orang Lain**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	24	25%
2	Setuju (S)	57	59,4%
3	Cukup Setuju (CS)	13	13,5%
4	Tidak Setuju (TS)	2	2,1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban setuju menunjukkan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif jawaban lainnya yaitu sebanyak 59,4% atau 57 responden, setelah itu disusul dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 25% atau 24 responden, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 13,5% atau 13 responden, kemudian dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 2,1% atau 2 responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0% atau 0 responden. Sehingga dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 59,4% atau 57 responden dengan pernyataan bahwa saya akan merekomendasikan Rumah Makan Amalia kepada orang lain.

**Tabel 4.21 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pertanyaan	Pernyataan	Rata-Rata
1	Saya akan datang kembali untuk membeli makanan di Rumah Makan Amalia	4,2
2	Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Amalia kepada orang lain	4,1
	Rata-Rata	4,1

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,1. Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pertanyaan Y.1 dengan pernyataan “Saya akan datang kembali untuk membeli makanan di Rumah Makan Amalia” yakni nilai rata-ratanya sebesar 4,2. Kemudian pada pertanyaan Y.2 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Amalia kepada orang lain” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1.

Dengan nilai rata-rata 4,1 dapat diketahui bahwa penilaian terhadap variabel lokasi mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan datang kembali dan akan merekomendasikan Rumah Makan Amalia kepada orang lain.

## **B. Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau kuesioner penelitian. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Untuk menentukan derajat bebas (*degree of freedom* =  $df$ ) diperoleh dari hasil  $df = n-2$ , di mana  $n$  adalah jumlah responden atau sampel dikurangi 2 (Gunawan & Sunardi, 2016, hlm. 3). Pada penelitian ini jumlah responden atau sampel yaitu sebanyak 96, maka  $df = 96-2 = 94$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 10\%$ .

Pada penelitian ini di mana pengujian validitas dapat dikatakan valid apabila (Gunawan & Sunardi, 2016, hal. 3):

- a. Tingkat signifikan  $\alpha$  sebesar  $10\% = 0,1$ .
- b. *degree of freedom* (df) =  $96-2 = 94$ , dimana r tabel sebesar 0,168 (dapat dilihat pada lampiran r tabel).
- c. r hitung lebih besar dari r tabel.

Jadi jika kriteria di atas dapat terpenuhi, maka instrumen penelitian atau butir pertanyaan dari masing-masing indikator dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dengan bantuan IBM SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu:

**Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel X1 Harga**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,836	0,168	Valid
2	0,869	0,168	Valid
3	0,755	0,168	Valid

Sumber: Data diolah, Selly, 2020. (Lihat Lampiran)

**Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel X2 Produk**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,735	0,168	Valid
2	0,799	0,168	Valid
3	0,838	0,168	Valid

Sumber: Data diolah, Selly, 2020. (Lihat Lampiran)

**Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel X3 Lokasi**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,814	0,168	Valid
2	0,838	0,168	Valid
3	0,832	0,168	Valid

Sumber: Data diolah, Selly, 2020. (Lihat Lampiran)

**Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel Y Loyalitas Pelanggan**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,894	0,168	Valid
2	0,894	0,168	Valid

Sumber: Data diolah, Selly, 2020. (Lihat Lampiran)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,168). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas menunjukkan semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kekonsistenan suatu kuesioner penelitian untuk mengukur data yang dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk mengetahui suatu alat ukur reliabel atau tidak, maka peneliti menggunakan rumus *cronbach's alpha* (Gunawan & Sunardi, 2016, hlm. 3). Menurut Ghazali (2011) yang dikutip oleh Gunawan dan Sunardi (2016, hlm. 3) di mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan bantuan IBM SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu:

**Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,748	0,60	Reliabel
2	Produk(X2)	0,700	0,60	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,758	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,749	0,60	Reliabel

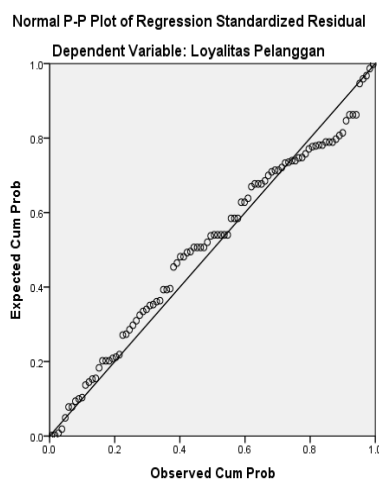
Sumber: Data diolah, Selly, 2020. (Lihat Lampiran)

Berdasarkan data tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa semua nilai dari hasil variabel X dan Y, semuanya menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel sebagai alat ukur.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak, karena model regresi linear yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Gunawan, 2020, hlm. 108-118). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan grafik P-P plot dan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* (Uji K-S) dengan bantuan IBM SPSS 22 *for windows* sebagai alat pengujian normalitas. Di mana suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau *asympt. Sig (2-tailed)* > 0,05 (Rizaldi & Hardini, 2018, hlm. 89). Hasil dari perhitungan uji normalitas, dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber: Data diolah, Selly, 2020

Tabel 4.27 Hasil Uji *Kolmogorof –Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91484422
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.085
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

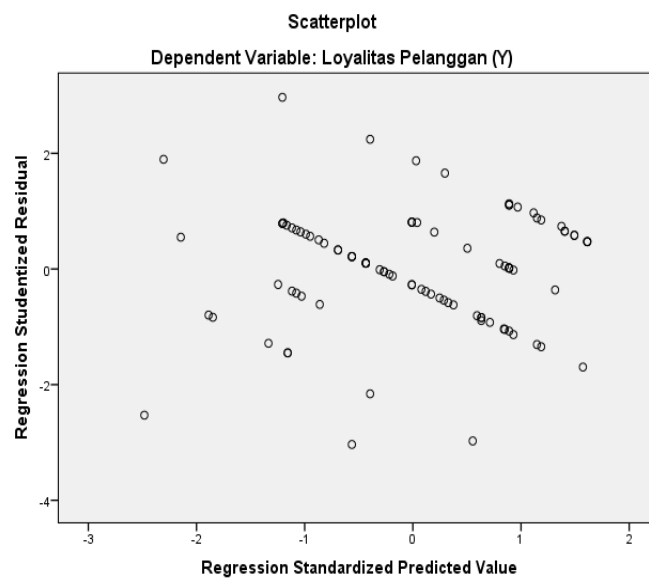
Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan gambar 4.1 di atas di mana grafik P-P plot terlihat titik-titik mengikuti garis diagonalnya artinya data berdistribusi normal, selanjutnya pada tabel 4.27 diatas hasil Uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,63 artinya lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ( $0,63 > 0,05$ ) dan dapat dinyatakan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini nilai residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *scatterplot* dan uji *glesjer* untuk menguji terjadi atau tidaknya heterokedastisitas (Gunawan, 2020, hlm. 128-

130). Menurut Ghozali (2011, hlm. 139-143) tidak terjadinya heterokedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$ . Hasil uji heterokedastisitas dengan metode *scatterplot* dan uji *glesjer* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas (*Scatterplot*)**

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

**Tabel 4.28 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji *Glesjer*)**

No	Variabel Independen	Signifikansi	Keterangan
1	Harga (X1)	0,206	Tidak terjadi heterokedastisitas
2	Produk (X2)	0,212	Tidak terjadi heterokedastisitas
3	Lokasi (X3)	0,023	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, Selly, 2020. (Lihat Lampiran)

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan menyebar baik pada bagian atas maupun pada bagian bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola



tertentu, artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya pada tabel 4.28 diatas dapat diketahui bahwa semua tingkat signifikansi variabel independen lebih dari 0,05, artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011, hlm. 105) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel harga, produk, dan lokasi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Tidak terjadinya multikolinieritas apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  (Ghozali, 2011, hlm. 106). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,605	1,653	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Produk	0,737	1,356	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi	0,684	1,462	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, Selly, 2020. (Lihat Lampiran)

Berdasarkan gambar 4.29 diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel harga diperoleh output *tolerance* hitung  $0,605 > 0,100$  dan VIF hitung  $1,653 < 10,00$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

- 2) Variabel produk diperoleh output *tolerance* hitung  $0,737 > 0,100$  dan VIF hitung  $1,356 < 10,00$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
- 3) Variabel lokasi diperoleh output *tolerance* hitung  $0,684 > 0,100$  dan VIF hitung  $1,462 < 10,00$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada keseluruhan variabel independen (harga, produk, dan lokasi).

#### **4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas meliputi: harga, produk, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Persamaan analisis regresi linier berganda dalam melakukan pembuktian sampai sejauh mana dan layak tidaknya variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) dalam menjelaskan variabel terikat (loyalitas pelanggan), maka terlebih dahulu mengetahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval 0 ( $0 < R^2 < 1$ ). Artinya semakin besar nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut. Jika semakin mendekati 0, maka variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat (loyalitas pelanggan) (Wicaksono & D, 2014, hlm. 49).

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, perhitungan uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.240	.917		1.352	.180
	Harga	.419	.078	.536	5.349	.000
	Produk	.032	.073	.040	.441	.661
	Lokasi	.105	.058	.169	1.790	.077

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Rumus regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1.240 + 0,419X_1 + 0,032X_2 + 0,105X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta, nilai konstanta adalah 1.240. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) bernilai 0, maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) bernilai 1.240.
- b. Harga ( $X_1$ ), apabila harga ( $X_1$ ) naik 1% maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) akan naik 0,419. Sebaliknya jika harga ( $X_1$ ) turun 1% maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) akan turun 0,419. Maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 41,9%.
- c. Produk ( $X_2$ ), apabila produk ( $X_1$ ) naik 1% maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) akan naik 0,032. Sebaliknya jika harga ( $X_1$ ) turun 1% maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) akan turun 0,032. Maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 3,2%.

d. Lokasi ( $X_3$ ), apabila lokasi ( $X_1$ ) naik 1% maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik 0,105. Sebaliknya jika harga ( $X_1$ ) turun 1% maka loyalitas pelanggan (Y) akan turun 0,105. Maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 10,5%.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (harga, produk, dan lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_a$  : Ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara harga, produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara harga, produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

Menurut Khair (2020, hlm. 48) untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak apabila:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $sig. > \alpha$ .

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig. < \alpha$ .

Dengan *level of significany* ( $\alpha$ ) = 0,1 (10%).

*Degree of freedom* (df) = (k-1) (n - k - 1).

Untuk mengetahui nilai F tabel dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$ ,  $df_2 = n - k - 1$ , dan  $\alpha = 10\%$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Dengan demikian,  $df_1 = 3$ ,  $df_2 = 92$ , hasil F tabel yang di peroleh adalah sebesar 2,14. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10% atau 0,1.

Hasil uji F dengan bantuan IBM SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.31 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.980	3	20.993	24.291	.000 <sup>b</sup>
	Residual	79.509	92	.864		
	Total	142.490	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24.291, nilai ini lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,14 atau  $F_{hitung} 24.291 > F_{tabel}$  sebesar 2,14, dan nilai signifikansi F adalah sebesar  $0,000 < 0,1$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya harga, produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin, dengan tingkat kesalahan 10%.

**b. Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas

pelanggan). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,1. Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikansi dari harga, produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

$H_a$  : Ada pengaruh secara parsial yang signifikansi dari harga, produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

Menurut Khair (2020, hlm. 48) untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak apabila:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $sig. > \alpha$ .

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $sig. < \alpha$ .

Dengan *level of significany* ( $\alpha$ ) = 0,1 (10%).

*Degree of freedom* (df) = n - k - 1 (96-3-1= 92)

Hasil uji t dengan bantuan IBM SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.32 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.240	.917		1.352	.180
	Harga (X1)	.419	.078	.536	5.349	.000
	Produk (X2)	.032	.073	.040	.441	.661
	Lokasi (X3)	.105	.058	.169	1.790	.077

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

1) Harga ( $X_1$ )

Hipotesis menyatakan bahwa:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikansi antara harga terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

$H_a$  : Ada pengaruh secara parsial yang signifikansi antara harga terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

Berdasarkan tabel 4.32 dihasilkan nilai  $t_{hitung}$  variabel harga  $5,349 > t_{tabel}$  1,290 atau nilai sig.  $0,000 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,10 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga memengaruhi loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa diterima.

2) Produk ( $X_2$ )

Hipotesis menyatakan bahwa:

$H_0$  : Ada pengaruh secara parsial yang signifikansi antara produk terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

$H_a$  : Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikansi antara produk terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

Berdasarkan tabel 4.32 dihasilkan nilai  $t_{hitung}$  variabel produk  $0,441 < t_{tabel}$  1,290 atau nilai sig.  $0,661 > \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,10 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel produk tidak mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk tidak memengaruhi loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat diterima.

### 3) Lokasi ( $X_3$ )

Hipotesis menyatakan bahwa;

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikansi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

$H_a$  : Ada pengaruh secara parsial yang signifikansi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin..

Berdasarkan tabel 4.32 dihasilkan nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi  $1,790 > t_{tabel}$  1,290 atau nilai sig.  $0,077 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,10 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,



berarti variabel lokasi mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi memengaruhi loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa diterima.

### c. Uji Variabel Dominan

Pengujian variabel dominan dilakukan dengan melakukan perbandingan terhadap nilai koefisien beta pada masing-masing variabel bebas. Hasil uji variabel dominan dengan bantuan IBM SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.33 Hasil Uji Variabel Dominan**

Variabel	Nilai Koefisien Beta	Keterangan
Harga (X1)	0,536	Dominan
Produk (X2)	0,040	-
Lokasi (X3)	0,169	-

Sumber: Data diolah, Selly, 2020. (Lihat Lampiran)

Berdasarkan hasil tabel 4.33 di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin adalah variabel harga (X1) yaitu memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,536. Hal ini terbantahkan dengan hasil uji t dari perbandingan ketiga variabel bebas yaitu harga, produk, dan lokasi.

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Untuk mengetahui ada tidaknya tingkat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat apabila (Marhadi, Sulistyowati, & Nursanti, 2014, hlm. 12):

$R^2 = 1$  atau mendekati 1, berarti pengaruh variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) semakin kuat pengaruhnya terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

$R^2 = 0$ , berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)

Hasil determinasi (*R Square*) dengan bantuan IBM SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.424	.930

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga  
Sumber: Data diolah, Selly, 2020.

Berdasarkan tabel 4.34 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,424 atau 42,4%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 42,4%. Sedangkan sisanya (100% - 42,4% = 57,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin yang telah diuraikan diatas dengan bantuan program IBM SPSS 22 *for windows*, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahwa pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin yang melakukan pembelian didominasi dengan pelanggan:
  - a. Berusia 22-26 tahun sebanyak 53 orang atau 55.2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan pada rumah makan amalia termasuk dalam kategori orang dewasa yang berada di tahap menginginkan sesuatu yang lebih simpel dan praktis. Biasanya pada usia kisaran ini, cenderung masih kuliah atau sudah bekerja. Sehingga mereka lebih suka memilih tempat makan di luar dan siap saji.
  - b. Berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih konsumtif dan tertarik untuk membeli makanan siap saji dibandingkan dengan laki-laki
  - c. Pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang atau 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Rumah Makan Amalia masih berstatus pelajar/mahasiswa. Karena kebanyakan konsumen dari kalangan pelajar/mahasiswa lebih konsumtif dibandingkan dengan konsumen lainnya dan mereka

lebih cenderung memilih makan-makanan yang simpel, praktis atau siap saji.

- d. Frekuensi pembelian per minggu 1-2 kali sebanyak 60 orang atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup loyal terhadap pembelian makanan di Rumah Makan Amalia, dilihat dari setiap minggu minimal 1-2 kali konsumen membeli produk atau makanan siap saji di Rumah Makan Amalia secara berulang atau kontinu.
- e. Lama berlangganan selama 1-2 tahun sebanyak 59 orang atau 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selama kurun waktu tersebut merasa nyaman dan cukup puas dengan apa yang telah didapatkan selama menjadi pelanggan Rumah Makan Amalia dan tetap loyal membeli produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Amalia.

2. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian dapat diketahui bahwa:
  - a. Variabel harga (X1) mempunyai nilai rata-rata jawaban sebesar 4,3 dari 96 responden dengan 3 butir pertanyaan. Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pertanyaan X1.1 dengan pernyataan “harga yang ditawarkan murah sesuai dengan kemampuan pelanggan” yakni nilai rata-ratanya sebesar 4,5.
  - b. Variabel produk (X2) mempunyai nilai rata-rata jawaban sebesar 4,1 dari 96 responden dengan 3 butir pertanyaan. Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pertanyaan X2.1 dengan

- pernyataan “porsi produk yang disediakan Rumah Makan Amalia sesuai dengan harga yang ditawarkan” yakni nilai rata-ratanya sebesar 4,4.
- c. Variabel lokasi (X3) mempunyai nilai rata-rata jawaban sebesar 3,9 dari 96 responden dengan 3 butir pertanyaan. Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pertanyaan X3.1 dengan pernyataan “lokasi Rumah Makan Amalia dekat dengan pusat keramaian” yakni nilai rata-ratanya sebesar 4,2.
  - d. Variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai rata-rata jawaban sebesar 4,1 dari 96 responden dengan 2 butir pertanyaan. Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pertanyaan Y.1 dengan pernyataan “Saya akan datang kembali untuk membeli makanan di Rumah Makan Amalia” yakni nilai rata-ratanya sebesar 4,2.
3. Berdasarkan hasil pengujian uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian dapat diketahui bahwa:
- a. Hasil uji validitas, besarnya koefisien korelasi dari seluruh total instrumen penelitian sebanyak 11 butir pernyataan. Terdiri dari 3 butir pernyataan untuk Harga (X1), 3 butir pernyataan untuk Produk (X2), 3 butir pernyataan untuk Lokasi (X3), dan 2 butir pernyataan untuk Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ), keseluruhan instrumen penelitian memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,168.

$$\text{Harga (X1)} = \text{X1.1 } r_{\text{hitung}} 0,836, \text{ X1.2 } r_{\text{hitung}} 0,869, \\ \text{X1.3 } r_{\text{hitung}} 0,755$$

$$\text{Produk (X2)} = \text{X2.1 } r_{\text{hitung}} 0,735, \text{ X2.2 } r_{\text{hitung}} 0,799, \\ \text{X2.3 } r_{\text{hitung}} 0,838$$

$$\text{Lokasi (X3)} = \text{X3.1 } r_{\text{hitung}} 0,814, \text{ X3.2 } r_{\text{hitung}} 0,838, \\ \text{X3.3 } r_{\text{hitung}} 0,832$$

$$\text{loyalitas pelanggan (Y)} = \text{Y.1 } r_{\text{hitung}} 0,894, \text{ Y.2 } r_{\text{hitung}} 0,894$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia kompleks Bumi Mas Kota Banjarmasin dapat dikatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur data penelitian.

- b. Hasil uji reabilitas, pada variabel harga (X1) diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,748, untuk variabel produk (X2) diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,700, kemudian untuk variabel lokasi (X3) besarnya *cronbach's alpha* adalah sebesar 0,758. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,749. Keempat variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* pada hasil variabel X dan Y, semuanya menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan pada setiap variabel (kuesioner) dalam penelitian ini yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan

Amalia kompleks Bumi Mas Kota Banjarmasin secara keseluruhan dapat dikatakan reliabel.

4. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Secara parsial variabel harga dan lokasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
  - a. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin

Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,349 dengan tingkat signifikansi  $t$  sebesar 0,000, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,290 dengan tingkat signifikansi 0,1. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 5,349 > t_{tabel} 1,290$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 10% ( $0,000 < 0,1$ ). Sehingga secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Variabel harga (X1) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila harga yang ditawarkan murah sesuai dengan kemampuan pelanggan, harga yang diberikan murah dibandingkan dengan pesaingnya, dan harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Amalia

sesuai dengan kualitas penyajian. Di dalam variabel harga, butir pernyataan yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga yang ditawarkan murah sesuai dengan kemampuan pelanggan, dimana nilai rata-ratanya sebesar 4,5 dan item ini harus diperhatikan.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Anoraga (2011, hlm. 194) bahwasanya harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Perusahaan dalam menetapkan harga biasanya menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Kesalahan dalam menetapkan harga akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih ke produk pesaing.

Penentuan harga dapat menimbulkan suatu keadilan bagi masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Dalam Al-Qur'an QS. An-Nisa: 29, Allah SWT berfirman:

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



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa: 29) (RI, Al-Qur'an dan Terjemah, 2015, hlm. 83).

Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Ibn Taimiyah menggunakan 2 tema tentang harga, yaitu: *'iwad al-misl/equivalen compensation* (kompensasi yang setara) dan *saman al-misl/equivalen price* (harga yang setara). *Saman al-misl* adalah suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi, namun juga tidak terlalu murah sehingga produsen rugi. *Saman al-misl* merupakan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan (Harahap, 2015, hlm. 108).

Dalam perspektif ekonomi Islam, telah dibuktikan bahwa harga yang telah ditetapkan pada Rumah Makan Amalia sesuai dengan ajaran Islam yang mengajarkan untuk menetapkan harga yang adil terhadap konsumennya. Rumah Makan Amalia menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumennya. Hal ini tentu sesuai dengan berbisnis secara Islam, karena baik itu penjual maupun pembeli tidak ada yang dirugikan, penjual mendapatkan keuntungan hasil dari harga yang ditetapkan dan pembeli mendapatkan produk yang sesuai dengan harga yang mereka bayar.

b. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin

Pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,441 dengan tingkat signifikansi  $t$  sebesar 0,661, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,290 dengan tingkat signifikansi 0,1. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 0,441 < t_{tabel} 1,290$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 10% ( $0,661 > 0,1$ ). Secara parsial variabel produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis tidak dapat diterima karena  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan perspektif ekonomi Islam, Allah Swt berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah: 168) (RI, Al-Qur'an dan Terjemah, 2015, hlm. 80).

Berdasarkan ayat di atas, makanan dan minuman yang boleh dimakan umat Islam adalah makanan yang halal, yang artinya diperbolehkan untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara”. Kualitas produk yang telah ditetapkan pada Rumah Makan Amalia telah dibuktikan bahwa sesuai dengan standar Ekonomi Islam, yakni produk

yang ditawarkan rumah makan ini adalah halal dan memiliki kualitas yang baik. Dengan dibuktikan konsumen yang loyal untuk datang membeli kembali ke rumah makan ini dikarenakan produk yang ditawarkan mereka sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, rumah makan ini juga selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi keinginan konsumennya agar konsumen tertarik untuk membeli produk sehingga terciptalah loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Amalia ini.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin

Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,790 dengan tingkat signifikansi  $t$  sebesar 0,077, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,290 dengan tingkat signifikansi 0,1. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 1.790 > t_{tabel} 1,290$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 10% ( $0,077 < 0,1$ ). Sehingga secara parsial variabel lokasi (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Variabel lokasi (X3) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila lokasi Rumah Makan Amalia dekat dengan pusat keramaian, Rumah Makan Amalia dapat ditemukan dengan mudah dan bisa dilihat dari jarak jauh, dan tempat parkir yang disediakan cukup luas dan aman. Di dalam variabel lokasi, butir pertanyaan yang sangat mempengaruhi

loyalitas pelanggan adalah lokasi Rumah Makan Amalia dekat dengan pusat keramaian dimana nilai rata-ratanya sebesar 4,2.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aprisal (2017, hlm. 817) lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Dengan memilih lokasi yang strategis dan tepat sasaran, suatu usaha atau toko akan lebih mudah untuk menarik para konsumen, dibandingkan dengan usaha/toko lainnya yang berlokasi kurang strategis. Meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan perspektif ekonomi Islam, Allah Swt berfirman:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا <sup>ط</sup> وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا <sup>ط</sup> وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik[325], niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (QS. An-Nisa: 85) (RI, Al-Qur'an dan Terjemah, 2015, hlm. 91).

Rasululullah Saw bersabda:

“Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah” (HR Ibnu Mubarak).

Hubungan antara Qs. Al-A'raf dan dalil diatas dengan konsep pemilihan lokasi adalah memilih lokasi yang baik akan berdampak

kebaikan dalam penempatan suatu pabrik dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja. Dalam pemilihan lokasi harus menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan difikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat.

Dalam perspektif ekonomi Islam, telah dibuktikan bahwa lokasi Rumah Makan Amalia sesuai dengan ajaran Islam yang mengajarkan untuk mencari lokasi yang baik karena agar terhindar dari sebanyak mungkin segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Rumah Makan Amalia dalam pemilihan lokasi sesuai dengan ajaran ekonomi Islam. Hal ini dapat dibuktikan dengan letak lokasi Rumah Makan Amalia dengan Masjid, Sekolah/kampus, dan pemukiman warga.

d. Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, variabel harga, produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin, dengan tingkat kesalahan 10%. Sedangkan variabel harga dan lokasi berpengaruh secara parsial, sementara variabel produk tidak

berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin dengan tingkat kesalahan 10%.

Dalam penelitian ini pengaruh simultan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga, produk, dan lokasi dimana nilai  $F_{hitung}$  24,291 >  $F_{tabel}$  2,14 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ . Sedangkan pengaruh secara parsial dipengaruhi oleh variabel harga dan lokasi dimana variabel harga nilai  $T_{hitung}$  5,349 >  $T_{tabel}$  1,290 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Variabel lokasi nilai  $T_{hitung}$  1,790 >  $T_{tabel}$  1,290 dan nilai signifikansi  $0,077 < 0,1$ . Sementara variabel produk tidak berpengaruh secara parsial karena  $T_{hitung}$  0,441 <  $T_{tabel}$  1,290 dan nilai signifikansi  $0,661 > 0,1$ . Artinya variabel harga dan lokasi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan variabel produk  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

e. Variabel yang paling dominan untuk menentukan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian variabel dominan nilai koefisien beta pada harga (X1) sebesar 0,536, produk (X2) sebesar 0,040, dan lokasi (Y) sebesar 0,169. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin adalah variabel harga (X1) yaitu memiliki nilai koefisien beta lebih besar dari yang lainnya yaitu sebesar 0,536.