

**PENGARUH LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
(Studi Pada Usaha Kopi About Something Coffee Palangka Raya)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam



Oleh:

SITI HARVIA SAFITRI

NIM. 1604120491

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

1442 H/ 2020

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (Studi Pada Usaha Kopi About Something Coffee Palangka Raya)**

NAMA : **SITI HARVIA SAFITRI**

NIM : **1604120491**

FAKULTAS : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JURUSAN : **EKONOMI ISLAM**

PROGRAM STUDI : **EKONOMI SYARIAH**

JEJANG : **STRATA SATU (S1)**

Palangka Raya, Oktober 2020

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. 19840321 201101 1 012

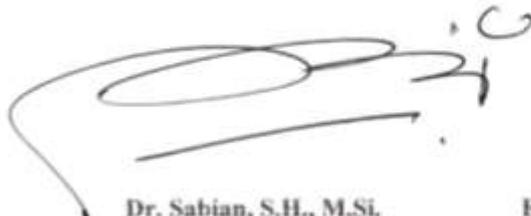


Rahmad Kurniawan, M.E
NIP. 19880912 201903 1 005

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Dr. Sabian, S.H., M.Si
NIP. 19631109 199203 1 004



Enriko Tedja Sukmana, M. Si
NIP. 19840321 201101 1 012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENGARUH LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (Studi Pada Usaha Kopi About Something Coffee Palangka Raya)** Oleh Siti Harvia Safitri NIM: 1604120491 telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

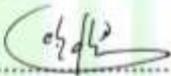
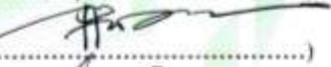
Hari : Selasa

Tanggal : 29 September 2020

Palangka Raya, 29 September 2020

Tim Penguji:

1. **Fadiyah Adlina, M.Pd.I**
Penguji/Ketua Sidang
2. **Ali Sadikin, M.SI**
Penguji Utama
3. **Enriko Tedja Sukmana, M.SI**
Penguji II
4. **Rahmad Kurniawan, M.E**
Penguji/Sekretaris

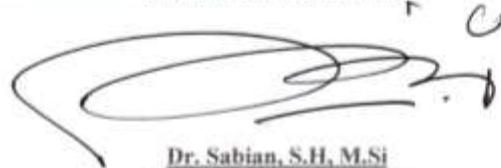

.....

.....

.....

.....

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sabian, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

PENGARUH LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
(Studi Pada Usaha Kopi About Something Coffee Palangka Raya)

Oleh: Siti Harvia Safitri

ABSTRAK

Asosiasi eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan pertumbuhan konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi, 3 kilogram per kapita. Adanya peningkatan konsumsi kopi per kapita yang cukup tinggi, hal ini menjadi salah satu penyebab berkembangnya usaha kopi secara pesat di Indonesia khususnya di Kota Palangka Raya. Perkembangan secara pesat ini juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah produk kopi yang semakin lama semakin berkembang dan menawarkan banyak pilihan. Maka dari itu para pelaku usaha khususnya di bidang usaha kopi diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen dan melakukan strategi-strategi yang tepat untuk terus dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang disediakan. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan usaha kopi di Palangka Raya yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen pada tingkat penjualan pada usaha kopi di kota Palangka Raya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) menggunakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan observasi. Dari hasil uji coba instrument yang dilakukan pada 40 responden dengan jumlah 14 item pernyataan dinyatakan sebagian valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data pada sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen About Something Coffee, sedangkan sampel sebanyak 85 responden, dari jumlah responden tersebut diberikan angket untuk dijawab. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis korelasi sederhana dan regresi linier sederhana menggunakan SPSS 16.0.

Hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan *One-sample kolomogrov sminov Test* memperoleh hasil *Asymp. Sig.* sebesar 0,879, yang artinya variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki nilai yang berdistribusi normal. Hasil uji analisis korelasi sederhana dengan menggunakan teknik *Product moment pearson* yang menunjukkan nilai sebesar 0,682 dikategorikan sebagai 'hubungan cukup'. Nilai Sig. pada uji regresi linier sederhana sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan $a =$ angka konstan pada *Unstandardized Coefficients* memiliki nilai sebesar 12,580 dan $b =$ angka koefisien regresi sebesar 0,418. nilai R Square sebesar 0,465 sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 46,5% terhadap variabel terikat Y maka berpengaruh secara positif.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen (X), Tingkat Penjualan (Y)

**EFFECT OF CONSUMER LOYALTY ON THE LEVEL OF SALES
(Study on Coffee Business About Something Coffee Palangka Raya)**

By: Siti Harvia Safitri

ABSTRACT

The Indonesian Coffee Exporters and Industry Association (AEKI) said that the national Coffee consumption growth increased from 0.8 kilograms per capita to 3 kilograms per capita. The increase in per capita Coffee consumption is quite high, this is one of the causes of the rapid development of Coffee businesses in Indonesia, especially in the City of Palangka Raya. This rapid development can also affect consumer choices for a Coffee product which is increasingly developing and offers many choices. Therefore, business actors, especially in the Coffee business sector, are expected to establish good relationships with consumers to create consumer loyalty and carry out appropriate strategies to continue to maintain consumer loyalty to the products provided. This study has a problem formulation, namely how the influence of consumer loyalty on the level of sales of Coffee businesses in Palangka Raya which aims to determine the effect of consumer loyalty on the level of sales in the Coffee business in Palangka Raya.

This research is a field research using quantitative research. The data collection method used a questionnaire and observation. From the results of instrument trials conducted on 40 respondents with a total of 14 statement items stated partially valid and can be used to collect data on the research sample. The population in this study were consumers of About Something Coffee, while a sample of 85 respondents, of the number of respondents were given a questionnaire to answer. While the data analysis technique used is normality test, simple correlation analysis and simple linear regression using SPSS 16.0.

The results of the analysis that have been carried out, show the results of the normality test using the One-sample Columnogrov Sminov Test to obtain Asymp results. Sig. equal to 0.879, which means that the independent variable (X) and the dependent variable (Y) have a normally distributed value. The simple correlation analysis test results using the Pearson Product moment technique which shows a value of 0.682 is categorized as 'sufficient relationship'. Sig value. on the simple linear regression test of $0.000 < 0.05$. With $a =$ constant number on Unstandardized Coefficients having a value of 12.580 and $b =$ number of regression coefficients of 0.418. The value of R Square is 0.465, so it can be interpreted that the independent variable X has a contribution effect of 46.5% on the dependent variable Y so it has a positive effect.

Keywords: *Consumer Loyalty (X), Sales Level (Y)*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatu

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufik, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Usaha Kopi About Something Coffee Palangka Raya)**” dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wassalam , beserta para Keluarga dan Sahabat serta seluruh pengikut beliau *ila yaumil qiyamah*. Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar M.Ag. selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.Si. sebagai selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan.
4. Bapak Rahmad Kurniawan, S.E.Sy., M.E selaku dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk

membimbing, memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan.

5. Ibu Jelita, M.SI selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
6. Owner, Manager Operasional dan seluruh tim About Something Coffee yang telah berkenan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian
7. Ayah dan Ibu peneliti yang telah memberikan dukungan moril, materil dan tak lepas selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan penulis selama peempuh pendidikan.
8. Seluruh kawan-kawan program studi Ekonomi Syariah angkatan 2016 dan khususnya temanteman Ekonomi Syariah kelas B yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu, mendukung dan memberikan motivasi untuk kelancaran penelitian dan penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Palangka Raya, Oktober 2020
Penulis,

Siti Harvia Safitri
NIM. 1604120491

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Harvia Safitri
Nim : 1604120491
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Usaha Kopi About Something Coffee Palangka Raya)”** adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2020
Yang Membuat Pernyataan,



Siti Harvia Safitri
NIM.1604120491

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” (Q.S Ra’d: 11)

Sepintar-pintarnya kita mengatur rencana, hidup akan selalu membawa kita pada destinasi-destinasi yang tidak kita duga sama sekali. Nah, kalau sudah begitu jangan diam lalu menyerah, lebih baik improvisasi saja. Karena dengan kejutan-kejutan manisnya, akan mengajarkan kita cara mengikhlaskan dan juga bersyukur.

Fiersa Besari

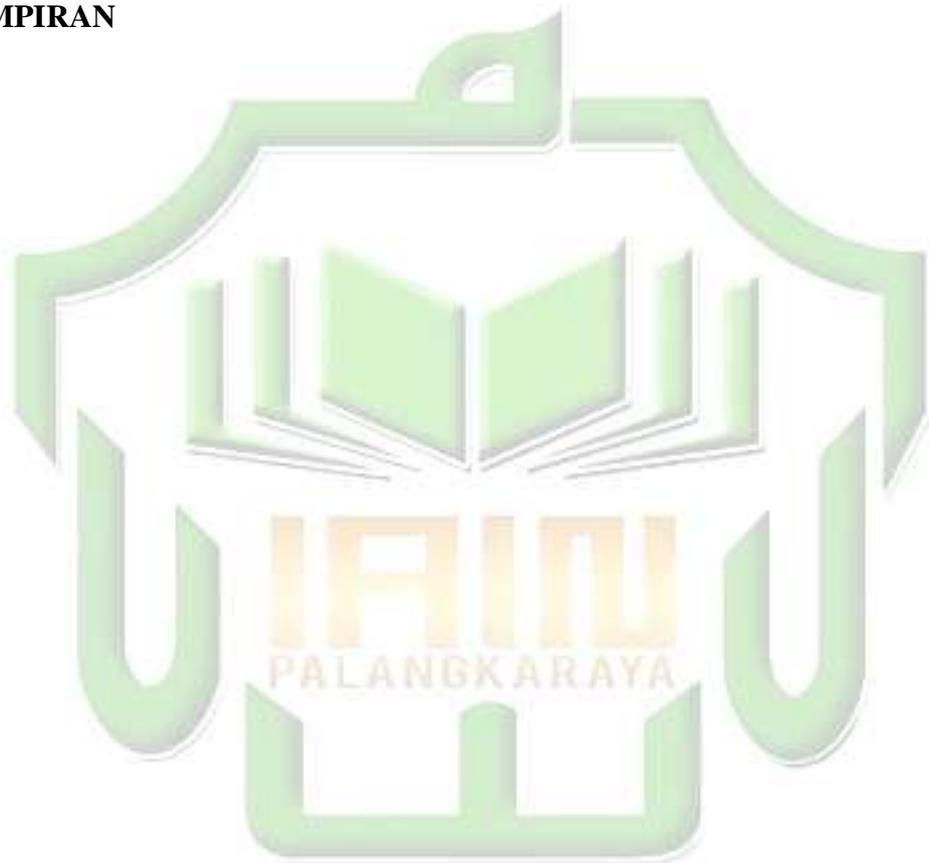


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	12
1. Pengaruh	12
2. Loyalitas.....	13
a. Pengertian Loyalitas.....	13
b. Nilai Strategik Loyalitas	15
c. Tingkat loyalitas Konsumen	17
d. Indikator Pengukuran Loyalitas	18
e. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas	20
3. Konsumen	24
4. Teori Penjualan	26
5. Kerangka Berfikir	32

6. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Waktu dan Tempat Penelitian	33
1. Waktu Penelitian	33
2. Tempat Penelitian	33
B. Jenis dan Pendekatan	33
C. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Teknik Angket	36
2. Teknik Observasi	39
E. Teknik Pengolahan Data	40
F. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Instrumen Penelitian	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reliabilitas	43
2. Uji Prasyarat Analisis	47
a. Uji Normalitas	47
3. Teknik Analisis Data	49
a. Analisis Korelasi Sederhana	49
b. Regresi Linier Sederhana	51
c. Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
1. Profil About Something Coffee Palangka Raya	54
2. Struktur Organisasi About Something Coffee	57
B. Analisis Data	57
1. Karakteristik Responden	57
2. Penyajian Data	61
3. Uji Normalitas	64

4. Analisis Korelasi Sederhana	67
5. Regresi Linier Sederhana.....	68
C. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kafe dan kedai kopi yang di kota Palangak Raya.....	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Kisi-kisi	39
Tabel 3.2 Keputusan Validitas Variabel X (Loyalitas Konsumen.....)	42
Tabel 3.3 Keputusan Validitas Variabel Y (Penjualan).....	42
Tabel 3.4 Tabel Tingkat Keandalan <i>cronbach's</i> alpha.....	43
Tabel 3.5 Scale: ALL VARIABLES Var.X.....	44
Tabel 3.6 Reability Statistics Var.X.....	44
Tabel 3.7 Item-Total Statistics Var. X	45
Tabel 3.8 Scale: ALL VARIABLES Var. Y	46
Tabel 3.9 Reability Statistics Var. Y	46
Tabel 3.10 Item-Total Statistics Var. Y	47
Tabel. 3.11 Patokan Hasil Perhitungan Variabel Korelasi	50
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Loyalitas Konsumen	60
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Tingkat Penjualan	62
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	67
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 1)	69
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 2)	69
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 3)	70
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 4)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Histogram	64
Gambar 4.2 P Plot	65



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, Indonesia merupakan produsen dan juga sekaligus konsumen penting komoditas kopi. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia, dan sebagai konsumen berada dalam urutan. Bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari terutama bagi orang-orang tua dan sekarang juga anak-anak muda dan remaja. Pada tahun 2015 menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, lebih daripada pertumbuhan dunia, yaitu 8% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan pertumbuhan konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi, 3 kilogram per kapita.¹

Perkembangan pada zaman *millennial* ini ditandai dengan bisnis yang berkembang pesat, sehingga para pelaku usaha sangat perlu melakukan upaya pengembangan bisnis, memilih serta membuat keputusan yang jitu. Minum kopi sedari dulu sudah menjadi sebuah

¹Direktorat Jendral Industri Kecil Dan Menengah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Peluang Usaha IKM Kopi*, Jakarta Selatan: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017, h 1.

kebiasaan masyarakat Indonesia. Kini dengan adanya perkembangan zaman, minum kopi di kedai kopi yang saat ini tanpa disadari telah menjadi gaya hidup atau *life syle*, dan mulai menjamurnya kedai kopi, meningkatkan persaingan ketat antar pemilik kedai kopi khususnya di kota Palangka Raya. Hal ini menekan para pelaku usaha kopi untuk lebih kreatif, variatif dan selalu melakukan inovasi dalam menarik minat konsumen. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen untuk membeli produk kopi dengan banyaknya kedai kopi dan produk kopi yang di sediakan. Pilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, kepuasan, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Loyalitas terhadap suatu objek seperti merek, toko jasa atau perusahaan diperlihatkan melalui kecenderungan yang menyenangkan (*favorable*) terhadap objek tersebut. Kecenderungan tersebut dapat *behavior* ataupun *attudinal*.² Menurut Jones dan Sasser kepuasan (*satisfaction*) terdiri dari beberapa tingkatan atau level pertama *completely satisfied* yaitu memiliki perilaku yang sangat loyal, level kedua *satisfied* yaitu perilaku yang mudah berpindah pada pesaing dan level ketiga adalah *dissatisfied* yaitu perilaku yang sangat tidak loyal.³

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hardjono dan Deddy Faria Winata dengan judul penelitian Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Anggrek

² Muhammad Adam, *Manjemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015, h 6.

³ *Ibid.*, h 62.

Di Kabupaten Situbondo pada uji parsial menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 2,451 dan nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} (2,451) > t_{tabel} (1,985)$. Kemudian hasil dari uji regresi linier berganda menghasilkan $Y = 1,822 + 0,149X_1 + 0,411X_2 + e$ loyalitas pelanggan yang berarti setiap peningkatan variabel loyalitas pelanggan sebesar 1%, maka volume penjualan meningkat 0,149 dengan asumsi variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan konstan. Hal ini berarti variabel loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif. hal ini juga diperkuat dengan nilai $0,016 < 0,05$ maka variabel loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada Apotek Anggrek Situbondo. menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Volume penjualan pada Apotek Anggrek Situbondo.⁴

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat di asumsikan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh terhadap volume atau tingkat penjualan. Hal ini yang kemudian menjadi salah satu landasan penelitian ini dilaksanakan.

Adapun gambaran jumlah kafe dan kedai kopi yang tersebar di kota Palangaka Raya sebagai berikut:

⁴Hardjono dan Deddy Faria Winata, *Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Anggrek Di Kabupaten Situbondo*, Situbondo:Jurnal Growth Vol 12 No 2, 2017, h 1

Tabel 1.1
Kafe dan kedai kopi yang di kota Palangka Raya

No	Nama Usaha	Alamat
1	Luminto	Jl. Yos Sudarso No. 133
2	Mokko Factory Donut And Caffe	Jl. Yos Sudarso No. 57
3	Kopihan	Jl. Rajawali km 3,5
4	About Something Coffee	Jl. Cut Nyak Dien
5	Chib-chib Café	Jl. Rajawali
6	Jungle Ria	Jl. Rajawali
7	Kopi Joss	Jl. S. Parman No. 46
8	Felicita Patisserie	Jl. Rinjani No.4
9	New Dlavan Coffee Shop	Jl. G.Obos
10	Coffee Toffe	Jl. Diponegoro
11	Café Kampung Seberang	Jl. Pahandut Seberang
12	I Bubble Café	Jl. Seth Adji No.33
13	Na Naomie	Jl. Chirstopel Mihing No. 10 A
14	Kupi Tambi Cafe and Resto	Jl. Yos Sudarso No. 99
15	Eat Boss	Jl. Yos Sudarso No. 57 (Metos)
16	Platinum Café	Jl. Chirstopel Mihing
17	Exelso	Jl. RTA Milono
18	Mini Cafe and Books	Jl. Sisingamanaraja
19	Green Leaf Café	Jl. Kinibalu No. 1 (Palangka Raya Mall)
20	Bee Juice and Snack Bar	Jl. Raden Fatah No. 40 A
21	Fia's Kitchen	Jl. G.Obos
22	Rumah Tjilik Riwut and Resto	Jl. Jend Sudirman No. 1
23	Coffee and Chef	Jl. Yos Sudarso No. 83
24	Smallville Café	Jl. Sudirman No. 10 A
25	The Ego Coffee	Jl. Diponegoro
26	Neveland Café	Jl. Jend Sudirman No. 6
27	OHP (Our Hiding Place) Café	Jl. Tjilik Riwut Km.3 ⁵

About Something Coffee yang telah berdiri sejak April 2018 hingga kini, merupakan kedai kopi yang membidik sasaran pangsa pasar

⁵ <https://disparbudpora.palangkaraya.go.id/cape-dan-resto/> (Online 29 Juni 2020)

segala kalangan. Latar belakang berdirinya About Something Coffee didasari oleh motto yang mereka miliki yakni setiap orang bisa minum kopi dengan enak. Melalui pra observasi lapangan singkat yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti, About Something Coffee memiliki penjualan terbanyak yang dipesan melalui aplikasi online berupa Grab Food dan Go- Food pada tahun 2018. Sebelumnya About Something Coffee berlokasi di sebuah ruko berlantai dua Jalan Sisingamangaraja Palangka Raya dan kini berpindah ke Jalan Cuk Nyak Dien Palangka Raya. Perpindahan lokasi ini disebabkan terbatasnya lahan parkir bagi pelanggan pada lokasi sebelumnya dan beberapa masalah lainnya. Kurang lebih ada sekitar 200 kedai kopi yang tersebar di seluruh Provinsi Kalimantan Tengah dan 70 diantaranya berada di Kota Palangka Raya data ini diperoleh melalui wawancara bersama pemilik About Something Coffee.⁶ Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di Palangka Raya, hal ini menyebabkan persaingan pasar yang cukup kuat antara kedai kopi satu dengan kedai kopi lainnya. Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan agar suatu usaha dapat terus berjalan. Strategi serta keputusan yang tepat harus di buat oleh About Something Coffee untuk terus dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas.

Berdasarkan latar belakang di atas maka kemudian peneliti mengkaji lebih dalam apakah loyalitas konsumen About Something Coffee memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini akan

⁶Wawancara bersama Manager Operasional About Something Coffee, 20 November 2019.

dituangkan dalam bentuk tulisan dengan judul: **PENGARUH LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (Studi Pada Usaha Kopi About Something Coffee Palangka Raya).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat beberapa masalah sebagai bahan penelitian peneliti. Hal ini berdasarkan pertanyaan yang peneliti ajukan, yakni: Bagaimana pengaruh loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan usaha kopi di Palangka Raya.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yakni: Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap penjualan About Something Coffee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelaku usaha kopi khususnya About Something Coffee agar dapat terus berkembang dan dapat mengetahui pengaruh tingkat loyalitas konsumen terhadap penjualan.

Manfaat Akademis

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat secara akademis bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dapat menjadi bahan referensi para pelaku usaha untuk mengetahui pengaruh tingkat loyalitas konsumen terhadap penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini terbagi menjadi 5 (lima) bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari : latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian pustaka yang terdiri dari : penelitian terdahulu, deskripsi teoritik, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode penelitian, menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampel penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV Penyajian dan Analisis Data, terdiri atas gambaran umum lokasi penelitian, gambaran subjek dan informan penelitian, penyajian data, dan hasil analisis.

BAB V Saran dan kesimpulan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Ketika melakukan penelitian ini, peneliti melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu. Sebagai penunjang skripsi ini, peneliti menghubungkan dengan berbagai sumber yang ada. Salah satunya ialah penelitian terdahulu yang telah dilakukan antara lain: Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian terdahulu yang membahas mengenai loyalitas konsumen dari hasil penelitian Hardjono dan Deddy Faria Winata dengan judul penelitian Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Anggrek Di Kabupaten Situbondo pada nilai uji parsial menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 2,451 dan nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} (2,451) > t_{tabel} (1,985)$. Kemudian pada uji regresi linier berganda menghasilkan $Y = 1,822 + 0,149X_1 + 0,411X_2 + e$ pada bilangan 1,822 merupakan bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka besarnya variabel terikat yaitu loyalitas konsumen adalah 1,822. Dengan kata lain, jika variabel bebas loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan nilainya dianggap nol, maka besarnya variabel terikat yaitu Volume penjualan adalah $1,822 + 0,149X_1$ merupakan besarnya koefisien variabel Loyalitas pelanggan yang berarti setiap peningkatan

variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1%, maka Volume penjualan meningkat 0,149 dengan asumsi variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan konstan. $0,411 \times 2$ merupakan besarnya koefisien variabel Kualitas pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1%, maka Volume penjualan meningkat 0,411 dengan asumsi variabel lainnya yaitu Loyalitas pelanggan konstan. $e =$ Nilai kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lain.⁷

Kemudian penelitian Alif Mufti Hakim yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja Di Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana di Dongeng Kopi Jogja maka tingkat loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja semakin tinggi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini pun menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* dan suasana di Dongeng Kopi Jogja akan semakin

⁷ Hardjono dan Deddy Faria Winata..., h 10-11

meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tingkat loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja pun semakin tinggi⁸

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh saudari Vioni Monica yang berjudul *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Anomali Coffee Di Kemang, Jakarta Selatan*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan Tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi kunjungan adalah karena tempatnya yang nyaman dan manfaat yang dicari dalam kunjungannya. Loyalitas Konsumen *Anomali Coffee Kemang* masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan dengan masih mendominasi *habitual buyer*, sebesar 58 persen, pada konsumen *Anomali Coffee Kemang* dan bentuk piramida loyalitas yang belum berbentuk segitiga terbalik. Konsumen yang termasuk ke dalam *switcher buyer* sebesar enam persen, *satisfied buyer* 7 persen, *liking the brand* dua persen, dan *committed buyer* 7 persen.⁹

⁸Alif Mufti Hakim, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja Di Yogyakarta", Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2016, h 116

⁹Vioni Monica, "Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Anomali Coffee Di Kemang, Jakarta Selatan", Skripsi Sarjana, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2013, h 92-93

Adapun manfaat dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas adalah sebagai gambaran, referensi, acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian ini. Kemudian pada tabel di bawah ini di paparkan persamaan dan perbedaan dari masing-masing penelitian terdahulu yang telah dicantumkan dengan penelitian yang telah peneliti lakukan.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul, Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Hardjono dan Deddy Faria Winata	Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Angrek Di Kabupaten Situbondo	Mengkaji pengaruh tingkat loyalitas pelanggan.	Mengkaji pengaruh loyalitas dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.
Alif Mufti Hakim	Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja Di Yogyakarta	Mengkaji tingkat loyalitas pelanggan.	Mengkaji pengaruh Relationship Marketing dan Suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan
Vioni Monica	Analisis Kepuasan	Mengukur tingkat	Mengkaji

	Dan Loyalitas Konsumen <i>Anomali Coffee Di</i> Kemang, Jakarta Selatan).	loyalitas pelanggan.	kepuasan dan loyalitas pelanggan.
--	---	-------------------------	---

Sumber: Di olah oleh peneliti

B. Kajian Teori

1. Pengaruh

Ada beberapa definisi pengaruh diantaranya adalah pengaruh menurut Wiranto pengaruh merupakan tokoh formal maupun informal di dalam masyarakat, mempunyai ciri lebih kosmopolitan, inovatif, kompeten, dan aksesibel dibanding pihak yang dipengaruhi. Selain itu pengertian pengaruh menurut Norman Barry pengaruh adalah suatu tipe kekuasaan yang jika seorang dipengaruhi agar bertindak dengan cara tertentu, dapat dikatakan terdorong untuk bertindak demikian, sekalipun ancaman sanksi yang terbuka tidak merupakan motivasi yang mendorongnya.¹⁰

Menurut Hugiono dan Poerwantana pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek.¹¹ Menurut Badudu dan Zain dalam kamus besar bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan

¹⁰ <http://eprints.walisongo.ac.id/5881/3/BAB%20II.pd> (online 22 Juni 2020)

¹¹ Hugiono Dan Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: PT. Bina Aksara, 2000, h

tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.¹² Berdasarkan konsep tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh adalah suatu tindakan yang dapat menyebabkan sesuatu terjadi dan dapat membentuk atau mengubah sesuatu.

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas menurut Oliver adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹³

Griffin menjelaskan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹⁴ Menurut Tjiptono, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptaka loyalitas pelanggan serta

¹²Babadu, J.S Dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001, h 131.

¹³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, h 128.

¹⁴bid, h 129

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.¹⁵

Kotler mendefinisikan loyalitas sebagai hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.¹⁶

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan positif dengan loyalitas. Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan loyalitas mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Akan tetapi, apabila pelanggan dipahami secara sama dengan konsumen, loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.¹⁷

Berdasarkan definisi dan pengertian loyalitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang

¹⁵ Vinna Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen*", Bandung: Pustaka Setia, 2015, h 241

¹⁶ Ibid, h 241

¹⁷ Ibid, H 241

membeli suatu jasa/produk secara terus menerus dan merasa puas dengan jasa/produk tersebut.

b. Nilai Strategik Loyalitas

Loyalitas pelanggan juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu asset dari merek. Ini tentu amat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Aecker dan Tatik menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan loyal yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relative lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2) *Trade Leverage* (Kekuatan Meningkatkan Perdagangan)

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki

pelanggan loyal akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain ditoko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut.

3) Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan atau merekomendasikan 13 kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

4) Waktu Untuk Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi

pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama.¹⁸

c. Tingkat loyalitas Konsumen

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terbagi menjadi empat tahap sebagai berikut.

- 1) Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- 2) Loyalitas afektif, yaitu sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk atau jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

¹⁸ <http://repository.uin-suska.ac.id/3986/3/BAB%20II.pdf> (Online 11 September 2020)

- 3) Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- 4) Loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

d. Indikator Pengukuran Loyalitas

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut.

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah melakukan pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

Kebiasaan mengkonsumsi merek merupakan kebiasaan pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya,

atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) Selalu menyukai merek tersebut

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

4) Tetap memilih merek tersebut

Konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

Konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Konsumen tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada

pada merek tersebut yang membuat mereka menyukainya, meskipun pembeli telah berkali-kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga teman dari merek (*friends of the brand*) karena adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain;¹⁹

Konsumen yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain. *Referral* merupakan sumber yang sangat penting bagi pelanggan yang baru, dan pelanggan yang menunjukkan kekuatan rekomendasi personal cenderung tinggal lebih lama.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

1) Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel

¹⁹Ibid, H 242.

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk terus membeli ulang produk atau merek tersebut.

2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa menurut Shellyana dan Basu. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi

faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

3) Citra

Kotler mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya beliau mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Menurut Yusoff suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau

mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

5) Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas menurut Fonell yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.²⁰

f. Manfaat loyalitas

Griffin menyampaikan adapun manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila dari adanya loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena pergantian konsumen lebih sedikit.

²⁰Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas*, Surakarta: BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol, 9 No 2, 2005, h 114-117.

- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan.²¹

3. Konsumen

Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar ke empat setelah Negara Cina, India, dan Amerika Serikat. Disamping kebutuhan, setiap orang memiliki keinginan, seperti ingin pakaian musim panas, ingin rumah sederhana, ingin pakaian musim dingin, ingin rumah mewah dan sebagainya. Penduduk juga memerlukan pendidikan kesehatan, ketenangan, kedamaian, dan kebutuhan hidup lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap orang melakukan tindakan membeli, menggunakan, atau mengonsumsi berbagai jenis barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasi dirinya.²²

Dari sudut pandang pemerintah, di satu sisi masyarakat dalam memilih semua kebutuhan yang diperlukan harus diberikan pendidikan dan pengetahuan agar jangan sampai salah memilih, membeli dan mengonsumsi produk barang atau jasa yang salah atau tidak baik. Apabila masyarakat membeli, memakai, dan mengonsumsi produk

²¹ Wulan Yuliana dan Imas Siti Aminah, *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen: Industri Jasa*, Bandung: Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer, 2016, h 2.

²² Damiaati Dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h 4.

yang berbahaya, maka pemerintah juga yang rugi, karena selain memerlukan biaya penyembuhan yang besar juga dianggap tidak mampu melindungi warganya. Dengan demikian, masyarakat sebagai pembeli, pemakai dan pengguna barang atau jasa harus dilindungi dari akibat memilih dan membeli produk yang salah. Namun, disisi lain para pengusaha juga harus mempelajari dan memahami tentang kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. Jangan sampai pengusaha yang telah membuat dan menawarkan produknya tidak laku dipasar karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penduduk sebagai pembeli. Maka dengan demikian diperlukan pengetahuan dan pemahaman tentang konsumen dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa.²³

Dengan gambaran demikian maka setia pelaku usaha maupun para pemegang otoritas yang terkait dengan masalah kependudukan perlu memahami konsumen. Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *comsumen* atau *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemakan dari kata *user* dari bahasa Inggris. Pengertian lain konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi.²⁴

²³Ibid, H 5.

²⁴Ibid, H 5

4. Teori Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran. Penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler penjualan adalah proses ketika kebutuhan konsumen/pembeli dan keinginan penjual/produsen terpenuhi melalui tukar menukar informasi dan kepentingan. Sedangkan Griffin mengartikan penjualan sebagai suatu awalan dalam menjalin hubungan dengan konsumen.²⁵

²⁵ <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/> (Online 3 Mei 2020)

b. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1) *Trade Selling*

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2) *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan. berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

3) *New Business Selling*

Berupa usaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

4) *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving* and

retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.²⁶

Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan antara lain:

1) Penjualan tunai

Penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

2) Penjualan Kredit

Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.

3) Penjualan secara Tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4) Penjualan Ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.

²⁶Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 1998, h 47

5) Penjualan secara Konsinyasi

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

6) Penjualan secara Grosir

Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.²⁷

c. Tujuan Penjualan

Pada umumnya pengusaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan bahkan berusaha untuk meningkatkannya dalam jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi, jika penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Kemampuan usaha dalam menjual produk menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, sebaliknya usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

d. Indikator Penjualan

²⁷<https://www.kajianpustaka.com/2016/07/pengertian-tujuan-jenis-faktor-yang.html>
(online 11 September 2020)

Menurut Schiffan, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan²⁸

e. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

²⁸Febriawan Adi Sucahyo, "Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY", Skripsi Sarjana, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, h 45-46

Menurut Kotler adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

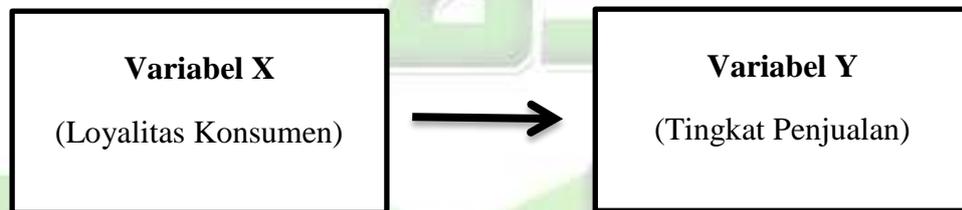
4) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Tempat mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya. Saluran distribusi

adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.²⁹

5. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun model penelitian yang digunakan sebagai berikut.



Keterangan:

X : Loyalitas Konsumen

Y : Tingkat Penjualan

Pengaruh loyalitas konsumen (X) terhadap tingkat penjualan (Y). Jadi variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel independen (Y) baik secara positif ataupun negatif. Jadi variabel (X) sebagai variabel yang bebas tidak bergantung kepada lainnya sedangkan variabel (Y) adalah variabel yang terikat yang bergantung pada variabel lainnya.

²⁹Destia Aktarina, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall*, Palembang: Jurnal Manivestasi, Vol. 1, No.2, 2019, h 89

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas konsumen dan menjelaskan apakah loyalitas konsumen (X) berpengaruh pada tingkat penjualan (Y).

6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis hanya sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dan hipotesis nantinya dapat membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan, sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis Penelitian (H_0): H_0 juga sering disebut dengan hipotesis statistik yaitu hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis ini mempunyai bentuk dasar atau memiliki statement yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan.
- b. Hipotesis alternatif (H_a): H_a Hipotesis ini menyatakan bahwa ada pengaruh loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan setelah peneliti mendapatkan surat rekomendasi penelitian dari Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, dimulai dari bulan Juni sampai dengan akhir bulan Agustus tahun 2020.

2. Tempat Penelitian

Tempat yang peneliti teliti adalah di About Something Coffee yang bertempat di Jl. Cuk Nyak Dien Palangka Raya.

B. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³⁰ Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Daniel dan Mujis merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik³¹

³⁰Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, h 2

³¹Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012, h 49

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.³² Jumlah populasi yang digunakan adalah jumlah rata-rata per hari pelanggan About Something Coffee sebanyak 560 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat dibelakakan untuk populasi.³³

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014, h 80.

³³Ibid, 81

Menurut Neuman sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti terkait dengan permasalahan penelitian dan bertujuan untuk generalisasi terhadap populasi. Berikut adalah rumus untuk menentukan jumlah sampel menurut Notoatmodjo (2005):

$$n = \frac{N}{(1 + N(d)^2)}$$

Keterangan:

n = Sampel.

N = Populasi.

d = Tingkat kepercayaan/ketepatan yang diinginkan (0,1)³⁴

Jumlah populasi yang digunakan merupakan jumlah rata-rata per hari konsumen About Something Coffee. Ada sekitar 560 pelanggan per hari yang diambil melalui data penjualan dengan rata-rata per hari per orang membeli satu gelas kopi. ³⁵Maka diketahui jumlah sampel sebagai berikut:

N : 560

d : 0,1

Jadi, $n = \frac{560}{(1+560(0,1)^2)}$

$$n = \frac{560}{(1+560(0,01))}$$

³⁴ Riny Herliyansyah, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Sleman", Skripsi Sarjana, Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2018, H 37.

³⁵ Wawancara bersama manajer operasional About Something Coffee pada 10 Mei 2020

$$n = \frac{560}{(1+5,6)}$$

$$n = \frac{560}{(6,6)}$$

$$n = 84,84$$

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan About Something Coffee sebanyak 84,84 dibulatkan menjadi 85 orang pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini menggunakan teknik *simple random sampling* (sederhana). Dikatakan *simple random sampling* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³⁶

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Angket

Angket atau kuesioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (*reponden*) sesuai dengan permintaan pengguna. Angket merupakan daftar pernyataan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan peneliti.³⁷ Penelitian ini menggunakan teknik angket tertutup sebagai teknik utama dalam

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bnadun: Penerbit Alfabeta, 2016, h 82.

³⁷ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h 207.

pengumpulan data. Pada angket tertutup pertanyaan atau pernyataan yang sudah disusun secara terstruktur di samping ada pertanyaan pokok atau pertanyaan utama, juga ada anak pertanyaan atau subpertanyaan. Dalam angket tertutup, pertanyaan atau pernyataan-pernyataan telah memiliki alternatif jawaban (*option*) yang tinggal dipilih oleh responden. Dengan kata lain, angket terstruktur adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda *checklist* (✓). Menurut Djaali responden tidak bisa memberikan jawaban atau respon lain kecuali yang telah tersedia sebagai alternatif jawaban.³⁸

Penelitian ini menggunakan teknik angket sebagai metode utama dalam pengumpulan data dan menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Skala Linkert merupakan pengembangan dari skala rating, khusus dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek sikap atau perlakuan. Skala ini berbentuk psikometrik yang dituangkan dalam bentuk respons tertulis (angket), dan digunakan dalam metode survey. Ada beberapa asumsi yang menjadi ciri dari skala Likert, antara lain:

a. Sikap adalah prakondisi dari perilaku pada ranah *personality*;

³⁸ibid, h 208

- b. ST = Setuju diberi skor 4
- c. KS = Kurang Setuju diberi skor 3
- d. TS = Tidak setuju diberi skor 2
- e. STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1³⁹

Tabel 3.1

Kisi-kisi angket penelitian Pengaruh Loyalitas Konsumen Pada Tingkat Penjualan (Studi Pada Usaha Kopi About Something Coffee Palangka Raya)

No.	Variabel	Sub Variabel	Nomor butir angket
1.	Loyalitas Konsumen	Pembelian ulang	1
		Kebiasaan mengkonsumsi produk	2
		Menyukai merek	3
		Setia pada merek	6,7,8
		Meyakini produk terbaik	4
		Merekomendasikan produk	5
2.	Penjualan	Pencapaian volume penjualan	1,2
		Pecapain laba tertentu	3,4
		Pertumbuhan perusahaan	5,6

2. Teknik Observasi

Enurutu Nurkancana dan Sumartana Observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Kegiatan

³⁹ Rully Indrawan Dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran*, Bandung: PT Refika Aditama, 2017, h 117

pencatatan dalam hal ini adalah merupakan bagian daripada kegiatan pengamatan.⁴⁰

E. Teknik Pengolahan Data

Menurut Marzuki data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu memeriksa ulang terhadap kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan tentang data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh menjadi data yang valid dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.
2. *Coding*, yaitu memberikan kode-kode tertentu untuk mempermudah pengolahan data dalam hal ini kode yang diberikan berupa angka yang berlaku sebagai skala pengukuran yang selanjutnya disebut skor
3. *Tabulating*, yaitu pengelompokan jawaban atau data dalam bentuk tabel, tabel yang digunakan dalam data ini adalah table distribusi frekuensi atau table silang
4. *Analizing*, yaitu kegiatan membuat analisa sebagaimana dasar dari penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menganalisa data dengan menggunakan teknik analisa korelasional, artinya teknik analisa statistic mengenai hubungan antar dua variable.⁴¹

⁴⁰Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Penerbitan Alfabeta, 2014, h 47.

⁴¹Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFU UII, 2002, h 79-82

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel tersebut.⁴² Uji validitas ini menggunakan program SPSS 16. Teknik pengujian ini menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Skor total merupakan hasil dari penjumlahan seluruh item. Jika rhitung \geq rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan tersebut berkorelasi secara signifikan terhadap total skor total (dinyatakan valid)⁴³ Adapun hasil pengujian uji validitas variabel X yang diujicobakan kepada 40 orang responden dengan 8 item pernyataan sebagai berikut:

⁴² Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Penerbitan Alfabeta, 2014, h 42.

⁴³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013, h 52.

Tabel 3.2
Keputusan Validitas Variabel X (Loyalitas Konsumen)

No.	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05; n=40$	Keputusan
1	0,586	0,3120	Valid
2	0,465	0,3120	Valid
3	0,639	0,3120	Valid
4	0,642	0,3120	Valid
5	0,578	0,3120	Valid
6	0,714	0,3120	Valid
7	0,675	0,3120	Valid
8	0,765	0,3120	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 40 orang dan 8 item pernyataan variabel X dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu r_{tabel} sebesar 0,3120.

Tabel 3.3
Keputusan Validitas Variabel Y (Penjualan)

No.	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05; n=40$	Keputusan
1	0,714	0,3120	Valid
2	0,721	0,3120	Valid
3	0,639	0,3120	Valid
4	0,697	0,3120	Valid
5	0,827	0,3120	Valid
6	0,843	0,3120	Valid

Basarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 40 orang dan 6 item pernyataan variabel Y dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu r_{tabel} sebesar 0,3120.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarah ke responden untuk reliable akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, akan tetap sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.⁴⁴ Pada penelitian ini menggunakan metode *cronch'sbach alpha*, adapun nilai tingkat keterandalan *croncbach's alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4
Tabel Tingkat Keandalan *croncbach's alpha*

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1.00	Sangat Andal ⁴⁵

Sumber: Sarwono

⁴⁴Ibid, H 43.

⁴⁵ <http://konsultansps.blogspot.com/p/uji-reliabilitas.html> (Online 23 Juli 2020)

Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.5
Scale: ALL VARIABLES Var.X

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

Pada table output diatas menjelaskan tentang informasi banyaknya jumlah sampel (N) atau responden yang dianalisis sebanyak 40 orang. Karena tidak ada data yang kosong dalam artian semua responden menjawab seluruh pernyataan, maka jumlah valid adalah 100%.

Tabel 3.6
Reability Statistics Var.X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	8

Berdasarkan table output diatas, diketahui N of Items (banyaknya pernyataan dalam angket) sebanyak 8 item. Pada variabel X (Loyitas Konsumen) dengan nilai *cronbach's alphanya* sebesar 0,771 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang telah diuji cobakan dapat dinyatakan reliable. Berdasarkan table

keandalan *cronbach's alpha* 0,771 masuk pada interval >0,60-0,80 yang dikategorikan sebagai kategori 'Andal'. Maka instrument pernyataan tersebut telah siap untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 3.7
Item-Total Statistics Var. X
Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	25.85	10.849	.422	.756
item_2	26.37	11.215	.227	.802
item_3	25.62	11.112	.526	.741
item_4	25.82	11.225	.537	.741
item_5	25.67	11.148	.435	.753
item_6	25.67	10.328	.596	.726
item_7	25.85	10.233	.527	.737
item_8	26.50	9.744	.649	.713

Table output diatas, dapat diketahui mengenai nilai statistic ke-8 item pernyataan didalam angket. Pada kolom *Cronchbach's Alpha if item deleted* ke-8 item menunjukkan bahwa *Cronchbach's Alpha* >0,06, maka dapat disimpulkan ke-8 item pernyataan tersebut reliable.

Kemudian, penulis melakukan uji reliabilitas atas variabel Y (Tingkat Penjualan) adapun hasil uji reliable sebagai berikut:

Tabel 3.8
Scale: ALL VARIABLES Var. Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada table output diatas menjelaskan tentang informasi banyaknya jumlah sampel (N) atau responden yang dianalisis sebanyak 40 orang. Karena tidak ada data yang kosong dalam artian semua responden menjawab seluruh pernyataan, maka jumlah valid adalah 100%.

Tabel 3.9
Reability Statistics Var. Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6

Berdasarkan table output diatas, diketahui N of Items (banyaknya pernyataan dalam angket) sebanyak 6 item. Pada varibel Y (Tingkat Penjualan) dengan nilai *cronbanch's alphanya* sebesar 0,847 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang telah diuji cobakan dapat dinyatakan reliable.

Tabel 3.10
Item-Total Statistics Var. Y
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	20.38	6.035	.607	.826
item_2	20.38	6.497	.614	.827
item_3	20.28	6.461	.567	.833
item_4	20.00	6.564	.582	.832
item_5	20.38	5.574	.722	.802
item_6	20.35	5.105	.723	.805

Berdasarkan table output diatas, dapat diketahui mengenai nilai statistic ke-6 item pernyataan didalam angket. Pada kolom *Cronchbach's Alpha if item deleted* ke-6 item menunjukkan bahwa *Cronchbach's Alpha* >0,06, maka dapat disimpulkan ke-6 item pernyataan tersebut reliable.

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametik atau statistik nonparametik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat

diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu distribusi normal atau tidak normal.⁴⁶ Uji prasyarat analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.⁴⁷

Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Bisa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal.⁴⁸

Pada penelitian ini menggunakan analisis statistik Kolmogorov Smirnov test (K-S) untuk mendeteksi normalitas data. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi $< 0,05$ berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, maka data tersebut dinyatakan tidak normal dan jika signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terdapat perbedaan yang

⁴⁶ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013, h. 278.

⁴⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, h 174.

⁴⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013, h 147.

signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, maka data tersebut dinyatakan normal.⁴⁹

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana dengan metode *Product Moment Pearson*. Kegunaan dari *Product Moment Pearson* adalah untuk menentukan hubungan antara dua variabel (gejala) yang berskala interval (skala yang menggunakan angka sebenarnya). Besarnya korelasi 0 s/d 1. Korelasi dapat positif, yang artinya searah, jika variabel pertama besar, maka variabel kedua semakin besar juga. Korelasi negatif, yang artinya berlawanan arah, jika variabel pertama besar, maka variabel kedua semakin mengecil. Sedangkan untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 < \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

⁴⁹<https://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov-spss.html> online (29 Agustus 2020)

- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 > \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.⁵⁰

Rumus kolerasi product moment:

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

Keterangan:

r	=	koefisien kolerasi
$\sum XY$	=	jumlah hasil kali skor X dan Y
$\sum X$	=	jumlah skor X
$\sum Y$	=	jumlah skor Y
$\sum X^2$	=	jumlah kuadrat skor X

Adapun patokan hasil perhitungan variabel korelasi sebagai berikut:⁵¹

Tabel. 3.11
Patokan Hasil Perhitungan Variabel Korelasi

Index Korelasi	Kriteria Penafsiran
<0,20	Hubungan dianggap tidak ada
0,20-0,40	Hubungan dianggap ada tetapi rendah
>0,40-0,70	Hubungan cukup
>0,70-0,90	Hubungan tinggi
>0,90-1,00	Hubungan sangat tinggi ⁵²

⁵⁰Riduwan dan Sunarto, Pengantar Statistik Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2007. h. 278

⁵¹Jonathan Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006, h 149-150.

⁵²ibid., h 150

b. Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier sederhana menunjukkan hubungan dua variabel, yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Instrumen penelitian menggunakan skala pengukuran Likert dengan skor: (4) Sangat Setuju, (3) Setuju, (2) Tidak Setuju, dan (1) Sangat Tidak Setuju. Taraf signifikan = 5% Data dianggap memenuhi asumsi dan persyaratan analisis yaitu: data dipilih secara random, berdistribusi normal, berpola linier, data sudah homogen dan memiliki pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama.⁵³ Regresi sederhana bertujuan untuk mempelajari antara dua variabel. Model regresi sederhana adalah $Y = a + bX$, dimana Y adalah variabel terikat, X adalah variabel bebas, a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi.⁵⁴ Untuk dasar pengambilan keputusan dari regresi linier sederhana adalah dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka variabel X berpengaruh pada variabel Y.

⁵³ Imam Machali, *Statistik Itu Mudah Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik*, Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata, 2015, h, 128.

⁵⁴ Ridwan, Adun Ruyana dan Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013, h 93.

2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $>0,05$ maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.⁵⁵

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

n = jumlah data

$\sum x$ = jumlah skor variabel X

$\sum y$ = jumlah skor variabel Y

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor variabel X dengan variabel Y

$\sum x^2$ = jumlah pengkuadratan skor variabel X

c. Analisis Data

Peneliti telah melakukan pengelompokan responden kedalam pengelompokan menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden.

Pengelompokan jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan.

⁵⁵<https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
(online 17 Agustus 2020)

Pengelompokan usia akan memunculkan berbagai usia sehingga akan dibuat kedalam beberapa renge dari usia terendah 15 tahun dan usia paling atas 55 tahun. Pengelompokan pekerjaan ini juga akan memunculkan beragam jenis pekerjaan sehingga akan dikelompokkan dalam jenis-jenis pekerjaan seperti PNS, Wirausaha/Swasta, Ibu Rumah Tangga, Pelajar/Mahasiswa dan lain sebagainya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil About Something Coffee Palangka Raya

Meminum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak dulu. Dengan adanya perkembangan zaman, kini minum kopi bukan sekedar kebiasaan. Perkembangan zaman di era *millennial* menyebabkan perkembangan kedai kopi berkembang dengan sangat cepat. Disadur melalui website Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kota Palangka Raya tercatat ada 27 cafe yang tercatat dan diantaranya berfokus pada usaha kopi dan menurut hasil observasi yang diperoleh melalui pemilik About Something Coffee kurang lebih ada sekitar 70 kedai kopi yang tersebar di Kota Palangka Raya.⁵⁶

About Something Coffee adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya minuman kopi. Kedai kopi ini resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2018. About Something Coffee didirikan bersama oleh Ibnu, Anti, dan Anugrah. Ketiganya memiliki minat dan hobi yang sama tentang kopi, sehingga About Something Coffee didirikan untuk menyalurkan minat mereka. Berikut adalah profil About Something Coffee:

⁵⁶ <https://disparbudpora.palangkaraya.go.id/cafe-dan-resto/> (Online 29 Juni 2020)

Nama Perusahaan : ABOUT SOMETHING COFFEE

Alamat : Jl. Cut Nyak Dien No. 2, Kel. Menteng, Kec.
Jekan Raya, Kota Palangka Raya – Kalimantan
Tengah

Jenis usaha : Coffee Shop/Kedai Kopi

Program : Memperjuangkan minuman kopi dan lainnya, serta
makanan.

Pemilik : 1. Ibnu Singgih Hensuguswo
2. Prasetyantari Kristianti

Visi

Membuat kopi yang dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat
dengan harga yang terjangkau.

Misi

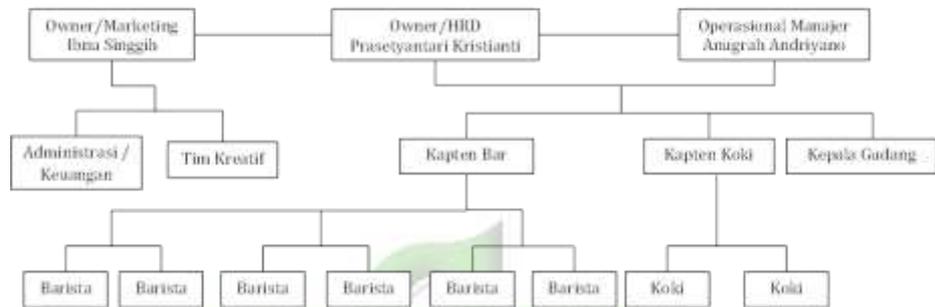
Membuat semua orang dapat menikmati kopi yang enak.

Logo Usaha



About Something Coffee pada tahun 2020 terhitung telah berdiri selama 2 (dua) tahun sejak resmi beroperasi pada bulan Juli tahun 2018. About Something Coffee membidik pangsa pasar segala kalangan dan usia dengan motto ‘semua orang bisa ngopi dengan enak’. Kini, About Something Coffee bertempat di Jalan Cut Nyak Dien Palangka Raya yang sebelumnya bertempat di Jalan Sisingamangaraja Palangka Raya. Pada saat ini About Something Coffee dapat menjual kurang lebih sebanyak 500 gelas kopi dalam sehari. Jam operasional About Something Coffee buka mulai pukul 09.00-22:00 WIB selain datang ke tempat untuk memesan secara langsung dan menikmati ditempat, About Something Coffee dapat dipesan melalui aplikasi daring berupa GoJek dan Grab. Kurang lebih tersedia 15 menu varian kopi yang beraneka rasa. Adapun dengan menu *signature* atau menu khas yang disediakan berupa Es Kopi Susu Sekut, Sekut Pake Banget, Es Kopi Goyang Lidah, Susu Srigala dan America Rosseti. Menu lainnya seperti Single Origin Filter, Es Kopi Jepang, Tuburk, Tubruk Pake Susu dan beberapa menu *Bottle Series* mulai dari ukuran 250 ml, 500 ml dan 1000 ml.

2. Struktur Organisasi About Something Coffee



B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

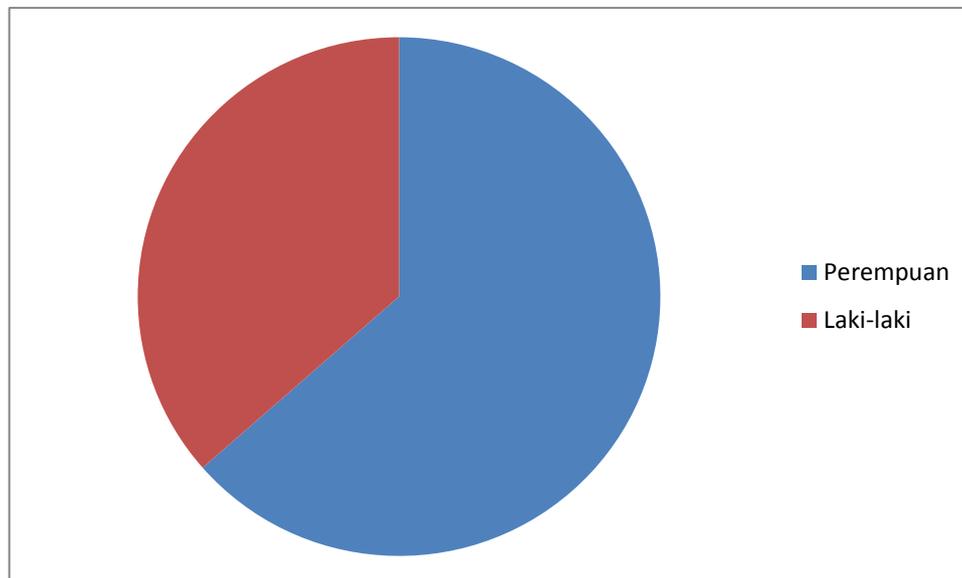
Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner ditemukan bahwa sebaran respon laki-laki sebanyak 31 orang dengan tingkat persentase sebesar 36% dan responden perempuan sebanyak 54 orang dengan tingkat persentase 64%. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Persentase(%)
1	Perempuan	54	64%
2	Laki-laki	31	36%
	Total	85	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

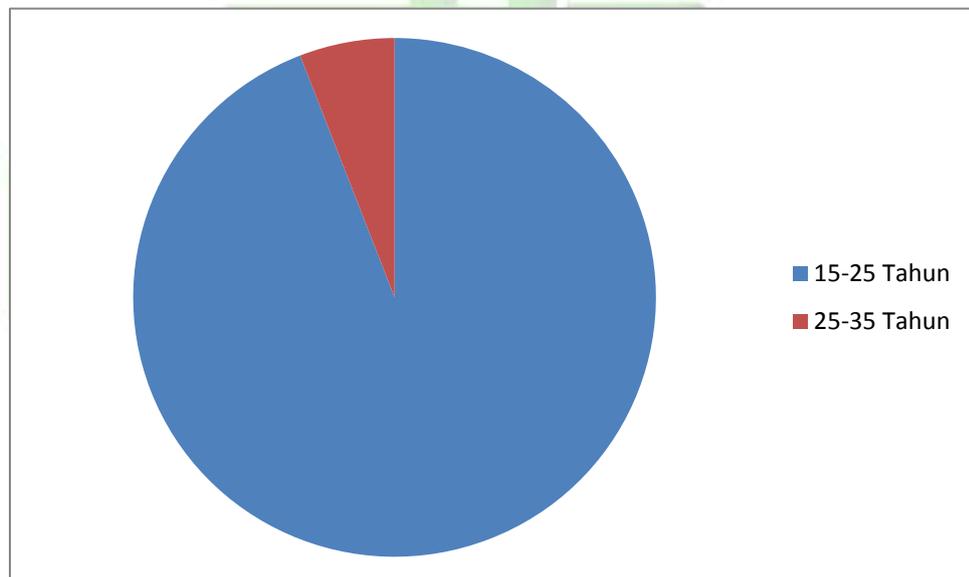
Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yang terbagi menjadi 4 (empat) range usia yaitu usia 15-25 tahun, 25-35 tahun, 35-55 tahun dan diatas 55 tahun. Dari hasil kuesioner ditemukan bahwa sebaran respon berusia 15-25 sebanyak 80 orang dengan tingkat persentase sebesar 94% dan responden berusia 25-35 tahun sebanyak 5 orang dengan tingkat persentase 6%. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis usia dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Persentase(%)
1	15-25 Tahun	80	94%
2	25-35 Tahun	5	6%
3	35-55 Tahun	0	0%
4	<55 Tahun	0	0%
	Total	85	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian

Jumlah Responden Berdasarkan Usia



c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dikelompokkan dalam jenis-jenis pekerjaan seperti PNS, Wirausaha/Swasta, Ibu Rumah Tangga, Pelajar/Mahasiswa dan lain sebagainya. Dari hasil kuesioner ditemukan bahwa sebaran responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang dengan tingkat persentase sebesar 66%, responden dengan

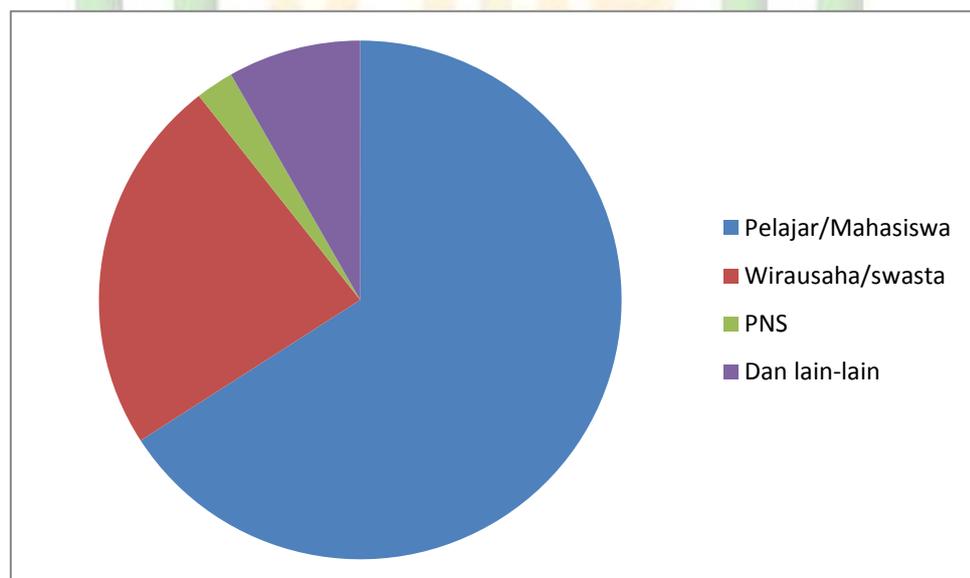
pekerjaan wirausaha/swasta sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase 24%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2% dan responden dengan perjaan lain-lain sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase sebesar 8%. Adapun jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah(orang)	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	56	66%
2	Wirausaha/swasta	20	24%
3	PNS	2	2%
4	Dan lain-lain	7	8%
	Total	85	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian

Jumlah Responden Bedasarkan Pekerjaan



2. Penyajian Data

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel loyalitas konsumen sebagai variabel X dan variabel tingkat penjualan sebagai variabel Y yang bertujuan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y menggunakan teknik analisis korelasi *pearson product moment* dengan SPSS 16. Adapun hasil dari penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan data sebagai berikut:

a. Penyajian Data Variabel X (Loyalitas Konsumen)

Tabel 4.4
Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Pernyataan Loyalitas Konsumen

No	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL X											
	SS		ST		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	51%	33	39%	7	8%	2	2%	0	0%	85	100%
2	6	7%	19	22%	37	44%	14	16%	9	11%	85	100%
3	33	39%	41	48%	11	13%	0	0%	0	0%	85	100%
4	26	31%	40	47%	16	19%	3	4%	0	0%	85	100%
5	39	46%	37	44%	6	7%	2	2%	1	1%	85	100%
6	36	42%	38	45%	9	11%	1	1%	1	1%	85	100%
7	23	27%	40	47%	15	18%	5	6%	2	2%	85	100%
8	14	16%	11	13%	43	51%	9	11%	8	9%	85	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian

Tabel diatas merupakan hasil dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diperoleh dari 85 orang responden. Tabel tabulasi dari variabel loyalitas konsumen (X) dapat dilihat pada lampiran 3. Pada pernyataan nomor 1 sebanyak 52 orang menjawab sangat setuju, 39 orang menjawab setuju, 7 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju dan tidak

ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 2 sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju, 19 orang menjawab setuju, 37 orang menjawab kurang setuju 14 orang menjawab tidak setuju 9 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 3 sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju, 41 orang menjawab setuju, 11 orang menjawab kurang setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 4 sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju, 40 orang menjawab setuju, 16 orang menjawab kurang setuju, 3 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 5 sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju, 37 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju ,1 orang yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 6 sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab kurang setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 7 sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju, 40 orang menjawab setuju, 15 orang menjawab kurang setuju, 5 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 8 sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju, 11 orang menjawab setuju, 43 orang menjawab kurang setuju, 9 orang menjawab tidak setuju, 8 orang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tabel tebulasi tersebut dapat diketahui skor tertinggi sebesar 5,00 dan skor terendah sebesar 3,13, kemudian jumlah rata-rata pada variabel X sebesar 332,63.

b. Penyajian Data Variabel X (Loyalitas Konsumen)

Tabel 4.5
Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Pernyataan Tingkat Penjualan

No	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL Y											
	SS		ST		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	38%	41	48%	8	9%	3	4%	1	1%	85	100%
2	38	45%	42	49%	5	6%	0	0%	0	0%	85	100%
3	27	32%	44	52%	12	14%	2	2%	0	0%	85	100%
4	44	52%	36	42%	4	5%	1	1%	0	0%	85	100%
5	34	40%	41	48%	8	9%	2	2%	0	0%	85	100%
6	33	39%	42	49%	9	11%	1	1%	0	0%	85	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian

Tabel di atas merupakan hasil jawaban kuesioner variabel loyalitas konsumen yang diperoleh dari 85 responden. Pada pernyataan nomor 1 sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju, 41 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab kurang setuju, 3 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 2 sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju, 42 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 3 sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab kurang setuju, 1 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak

setuju. Pada pernyataan nomor 4 sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju, 36 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab kurang setuju, 1 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 5 sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju, 41 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 6 sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju, 42 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab kurang setuju, 1 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel tabulasi dari variabel tingkat penjualan (Y) dapat dilihat pada lampiran 4, dari tabel tabulasi tersebut dapat diketahui skor tertinggi sebesar 5,00 dan skor terendah sebesar 2,33 dan kemudian jumlah rata-rata pada variabel Y sebesar 363,50.

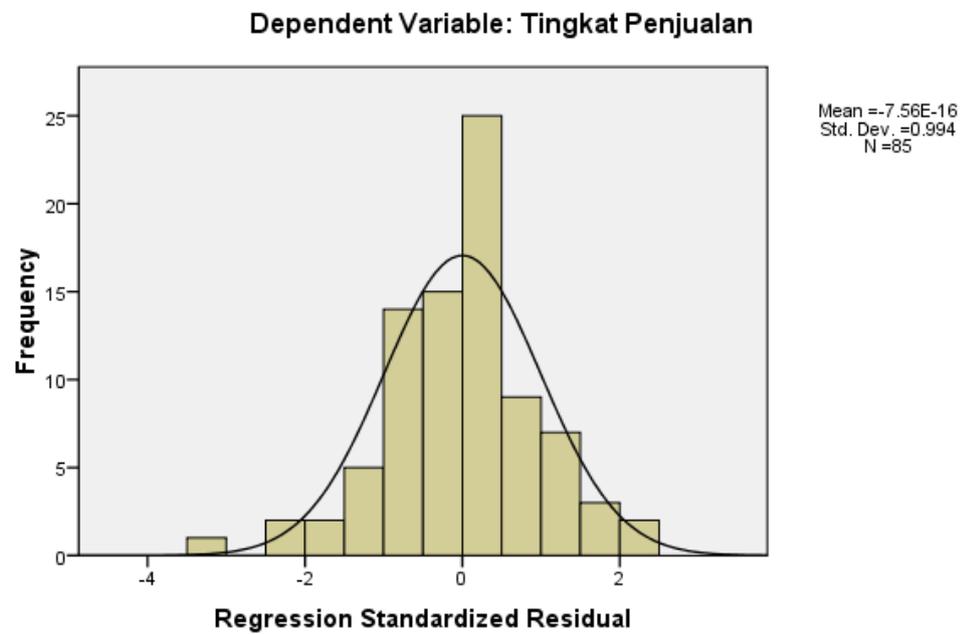
3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berdistribusi normal. Pada uji normalitas ini menggunakan teknik *kolmogorov sminov* (K-S).
Hipotesis penelitian:

Ho: Data berdistribusi normal

Ha: Data berdistribusi tidak normal

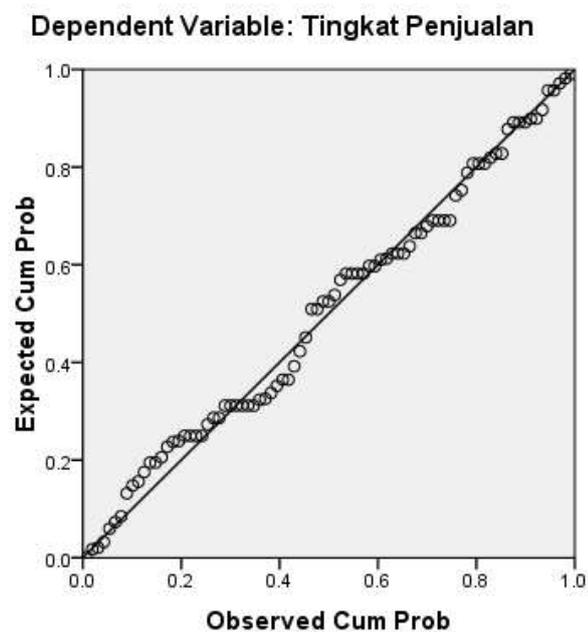
Gambar 4.1
Histogram



Berdasarkan gambar 4.1 diatas pada tampilan output histogram menggambarkan pola distribusi bergerak kearah kiri, maka dapat diartikan data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui kenormalan variable jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka residual berdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka residual berdistribusi tidak normal.

Pada output P Plot diatas dapat diputuskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka data residual berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.6
Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25046984
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.061
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.879
a. Test distribution is Normal.		

Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka residual berdistribusi normal.

- b. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Dari tabel hasil uji normalitas diatas dengan menggunakan *One-sample kolomogrov sminov Test* memperoleh hasil *Asymp. Sig.* sebesar 0,879, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Sehingga dapat diputuskan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki nilai yang berdistribusi normal.

4. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana dengan menggunakan teknik *Product moment pearson* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya korelasi atau hubungan antara variabel loyalitas konsumen (X) dan variabel tingkat penjualan (Y). Hipotesis penelitian:

H_0 : Data tidak memiliki korelasi

H_a : Data memiliki korelasi

Tabel 4.7
Tabel Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations			
		Loyalitas konsumen	Tignkat penjualan
Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Tignkat penjualan	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

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

Adapun untuk dasar pengambilan keputusan dari uji korelasi sederhana adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka berkorelasi.
- b. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak berkorelasi.

Dari hasil uji korelasi sederhana menggunakan teknik *Product moment pearson* dapat diketahui nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima kemudian dapat diambil keputusan bahwa variabel loyalitas konsumen (X) dan variabel (Y) memiliki nilai signifikansi yang berkorelasi atau memiliki hubungan. Variabel loyalitas konsumen (X) dan variabel (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,682 sesuai patokan hasil perhitungan korelasi pada table 3.8 ($>0,40-0,70$) dikategorikan sebagai 'hubungan cukup'.

5. Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel, yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Adapun untuk dasar pengambilan keputusan dari regresi linier sederhana adalah dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $<0,05$ maka variabel X berpengaruh pada variabel Y
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $>0,05$ maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.8
Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 1)

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas Konsumen ^a		. Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan			

Tabel diatas menjelaskan mengenai variabel yang dimasukkan atau dibuang dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel loyalitas konsumen sebagai prediktor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.9
Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.458	2.264
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen				

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,682 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R besar. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,465 yang

mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (loyalitas konsumen) terhadap variabel Y (tingkat penjualan) adalah sebesar 0,682 yang artinya bahwa variabel Loyalitas konsumen (X) sebagai variabel independen mempengaruhi variabel tingkat penjualan (Y) sebesar 46,5%, dan sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel atau factor-faktor lainnya.

Tabel 4.10
Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 3)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.678	1	369.678	72.123	.000 ^a
	Residual	425.428	83	5.126		
	Total	795.106	84			
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen						
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						

Tabel di atas menjelaskan tentang adanya pengaruh yang signifikan, variabel loyalitas konsumen (X) terhadap variabel tingkat penjualan (Y). Dari tabel tersebut terlihat bahwa F hitung = 72,123 dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel tingkat penjualan (Y).

Tabel 4.11
Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 4)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.580	1.559		8.067	.000
	Loyalitas Konsumen	.418	.049	.682	8.493	.000
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						

Pada tabel diatas menjelaskan model regresi yang terbentuk yaitu $Y = 12,580 + 0,418 X$ (Loyalitas konsumen). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. a = angka konstan pada *Unstandardized Coefficients* dengan nilai sebesar 12,580 dan b = angka koefisien regresi sebesar 0,418. Angka mengandung pengertian bahwa jika adanya penambahan sebesar 1% loyalitas konsumen (X), maka peningkatan pada tingkat penjualan sebesar 12,508. Karena nilai pada koefisien regresi bernilai positif (+) maka loyalitas konsumen (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat penjualan (Y).

C. Pembahasan

Dikutip melalui data milik Direktorat Jendral Industri Kecil Dan Menengah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, tercatat pada 2015 International Coffee Organization (ICO) mencatat adanya pertumbuhan

peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, lebih daripada pertumbuhan dunia, yaitu 8% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Asosiasi eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan pertumbuhan konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi, 3 kilogram per kapita. Adanya peningkatan konsumsi kopi per kapita yang cukup tinggi, hal ini menjadi salah satu penyebab berkembangnya usaha kopi secara pesat di Indonesia khususnya di Kota Palangka Raya.

Perkembangan secara pesat ini juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah produk kopi yang semakin lama semakin berkembang dan menyediakan banyak pilihan. Maka dari itu para pelaku usaha khususnya di bidang kopi diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen dan melakukan strategi-strategi yang tepat untuk dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang disediakan.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan salah satu unsur penting yang harus dipertahankan dan diharapkan dapat melakukan peningkatan untuk keberlanjutan sebuah usaha. Di era *millennial* ini dengan banyaknya jenis usaha yang serupa dan beraneka ragam maka terjadi peningkatan persaingan antara pelaku usaha. Para pelaku usaha, ditekan agar dapat

menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, hal ini perlu dilakukan untuk menjaga keberlanjutan sebuah usaha dan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu, tujuan menjaga loyalitas konsumen adalah untuk mengajak konsumen terus membeli produk yang disediakan secara terus menerus dan berulang.

Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan banyaknya jenis usaha terkhusus pada usaha kopi yang mulai tumbuh dan berkembang secara cepat dan pesat, para pelaku usaha kopi diharapkan dapat memiliki fokus yang kuat terhadap konsumen yang kuat untuk membangun dan meraih loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Oliver mengenai tingkat loyalitas konsumen yang terdiri dari beberapa tingkatan yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Bahwasannya menurut hasil penelitian yang telah dilakukan ada sebesar 51% konsumen memilih sangat setuju pada item pernyataan telah membeli produk About Something Coffee secara berulang maka sesuai dengan teori yang telah dikemukakan loyalitas konsumen About Something Coffee berada pada loyalitas afektif yaitu sikap kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk atau jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan dari tabel hasil uji normalitas diatas dengan menggunakan *One-sample kolomogrov*

sminov Test memperoleh hasil *Asymp. Sig.* sebesar 0,879, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki nilai yang berdistribusi normal.

Kemudian pada hasil analisis bahwa variabel loyalitas konsumen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (Y). Hasil tersebut ditunjukkan melalui uji analisis korelasi sederhana dengan menggunakan teknik *Product moment pearson* yang menunjukkan nilai sebesar 0,682 sesuai patokan hasil perhitungan korelasi (>0,40-0,70) dikategorikan sebagai 'hubungan cukup'.

Nilai *Sig.* pada uji regresi linier sederhana sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan a = angka konstan pada *Unstandardized Coefficients* memiliki nilai sebesar 12,580 dan b = angka koefisien regresi sebesar 0,418. Dari angka tersebut dapat disimpulkan sebuah pengertian bahwa jika adanya penambahan sebesar 1% loyalitas konsumen (X), maka terjadi peningkatan pada tingkat penjualan sebesar 12,508. Karena nilai pada koefisien regresi memiliki nilai yang bernilai positif (+) maka loyalitas konsumen (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat penjualan (Y).

Pada nilai koefisien determinasi yang diperoleh nilai R Square sebesar 0,465 sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 46,5% terhadap variabel terikat Y maka berpengaruh secara positif, yang berarti jika semakin tinggi loyalitas konsumen maka semakin tinggi tingkat penjualan.

Dari penelitian ini maka dapat diketahui terdapat peningkatan usaha kopi yang cukup pesat. Data-data yang didapatkan dari hasil penelitian pengaruh loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan menunjukkan nilai yang berdistribusi normal. loyalitas konsumen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (Y). Hasil tersebut ditunjukkan melalui uji analisis korelasi sederhana menunjukkan memiliki korelasi yang dikategorikan sebagai 'hubungan cukup'. Pada uji regresi linier sederhana menunjukkan hasil yang positif dan tingkat loyalitas konsumen berada pada tingkat loyalitas afektif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan About Something Coffee Palangka Raya. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dapat di tarik kesimpulan mengenai pengaruh loyalitas konsumen pada tingkat penjualan About Something Coffee Palangka Raya, adapun sebagai berikut:

1. Hasil pada uji validitas yang dilakukan kepada 40 orang dan 8 item pernyataan variabel X dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu r_{tabel} sebesar 0,3120 dan pada pernyataan variabel Y yang dilakukan kepada 40 orang dan 8 item dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu r_{tabel} sebesar 0,3120.
2. Hasil pada uji reliabelitas menghasilkan *cronbach's alpha* sebesar 0,771 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang telah diuji cobakan dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan table keandalan *cronbach's alpha* 0,771 masuk pada interval >0,60-0,80 yang dikategorikan sebagai kategori 'Andal'. Pada kolom *Cronchbach's Alpha if item deleted* ke-8 item menunjukkan bahwa *Cronchbach's Alpha* >0,06, maka dapat disimpulkan ke-8 item pernyataan tersebut reliable.

3. Hasil *Asymp. Sig.* sebesar 0,879 pada uji normalitas, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka diputuskan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki nilai yang berdistribusi normal.
4. Pada analisis korelasi sederhana, variabel loyalitas konsumen (X) dan variabel (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,682 sesuai patokan hasil perhitungan korelasi ($>0,40-0,70$) sehingga dikategorikan memiliki 'hubungan cukup'.
5. Kemudian dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,465 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (loyalitas konsumen) terhadap variabel Y (tingkat penjualan) adalah sebesar 0,682 yang artinya bahwa variabel X tersebut mempengaruhi variabel Y sebesar 46,5%, dan sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian, variabel loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup terhadap tingkat penjualan dan memiliki pengaruh sebesar 46,5 % dengan demikian diharapkan kepada pemilik usaha kopi dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk meningkatkan tingkat penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Assauri, Sofjan *Manajemen Bisnis dan Pemasaran*, Depok:
PT Rajagrafindo Persada, 2018.

Babadu, J.S Dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka
Sinar Harapan, 2001.

Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah Kementerian
Perindustrian Republik Indonesia, *Peluang Usaha IKM Kopi*,
Jakarta Selatan:Kementerian Perindustrian Republik Indonesia,
2017.

Hugiono Dan Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: PT. Bina
Aksara, 2000

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,
Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*
Edisi ke-2, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017,

Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*, Bandung: PT Refika Aditama, 2017.

Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

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

Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*, Bandung: Penerbitan Alfabeta, 2014.

Vinna Sri Yuniarti dan Beni Ahmad Saebani, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Pustaka Setia, 2015

B. Jurnal

Aktarina Destia, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop*

Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall, Palembang: Jurnal Manivestasi, Vol. 1, No.2, 2019.

Hardjono dan Deddy Faria Winata, *Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Anggrek Di Kabupaten Situbondo*, Situbondo: Jurnal Growth Vol 12 No 2, 2017.

Mardalis Ahmad, *Meraih Loyalitas*, Surakarta: BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol, 9 No 2, 2005.

Shanty Kusuma Dewi dkk, *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis*, Seminar Teknologi dan Rekayasa (SENTRA), 2015.

Wulan Yuliana dan Imas Siti Aminah, *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen: Industri Jasa*, Bandung: Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer, 2016.

Yuliana Wulan dan Imas Siti Aminah, *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen: Industri Jasa*, Bandung: Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer, 2016.

C. Skripsi

Alif Mufti Hakim, *"Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe*

Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja Di Yogyakarta", Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2016.

Riny Herliyansyah, *"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pengguna Go Jek Di Sleman"*, Skripsi Sarjana, Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2018.

Vioni Monica, *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Anomali Coffee Di Kemang, Jakarta Selatan*, Skripsi Sarjana, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2013.

D. Internet

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-pelanggan/>

<https://disparbudpora.palangkaraya.go.id/cafe-dan-resto/>

<https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linearsederhana.html>

<http://eprints.walisongo.ac.id/5881/3/BAB%20II.pdf>

<http://repository.uin-suska.ac.id/3986/3/BAB%20II.pdf>