

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan pada era globalisasi saat ini membuat kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi beragam. Kebutuhan dasar dan utama adalah makanan dan minuman, yang didapatkan dengan cara memasak atau membuatnya sendiri. Budaya yang semakin berkembang menjadikan masyarakat lebih suka untuk makan di luar maupun membelinya di cafe. Masyarakat Indonesia saat ini lebih tertarik menghabiskan waktu diluar untuk berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas, rapat dan lain- lain. Pertumbuhan sektor kuliner saat ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk berlomba- lomba membuka cafe dan restoran yang unik dan menarik perhatian masyarakat pada kota- kota besar maupun kota- kota kecil.

Kota Pematang Siantar adalah salah satu yang memiliki banyak cafe baru yang bermunculan dan akan terus meningkat. Persaingan semakin tinggi dikarenakan adanya peningkatan dalam mendirikan cafe di kota Pematang Siantar, sehingga mengancam para pelaku bisnis cafe yang sudah berjalan lama untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar. Cafe yang tidak dapat menghadapi persaingan akan mengalami penurunan omzet, begitu pula sebaliknya ketika cafe yang mampu bersaing akan mengalami kenaikan omzet.

Cafe Ucokopi merupakan salah satu cafe yang berada di Kota Pematang Siantar yang beralamat di Jalan Jawa Gg. Sanggar Atas No.4, Kecamatan Siantar Barat yang buka mulai pukul 10.00 -23.00. Cafe Ucokopi berdiri sejak April 2018. Banyaknya pengunjung cafe Ucokopi setiap harinya sebanyak 40 pengunjung. Kondisi persaingan ketat yang dihadapi memerlukan strategi yang berorientasi pada loyalitas pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan serta mempertahankan pelanggan sehingga tidak beralih ke cafe milik pesaing.

Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih. Perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang baik. Apabila kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga mereka tidak akan melakukan pembelian secara berulang atau bahkan tidak merekomendasikannya pada pelanggan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2015:138) loyalitas pelanggan adalah *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.”* Yang memiliki maksud bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku. Dalam penelitian Sembiring, dkk (2014) menunjukkan bahwa pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan. Pelanggan menjadi loyal karena memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang memuaskan sehingga muncul komitmen dan kepercayaan pada produk/ jasa tersebut.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya meliputi harga, penggolongan dan keragaman produk/ jasa, pelayanan, desain tempat, lokasi dan promosi (Swastha dan Irawan, 2002:122). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut penulis mengangkat beberapa faktor yang bisa digunakan oleh Cafe Ucokopi untuk dapat membangun loyalitas. Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas yang akan dibahas pada penelitian ini diantaranya persepsi harga, lokasi, fasilitas dan kepuasan pelanggan.

Mengapa demikian? Hal ini dapat kita lihat bila kita ingin menuju pusat kota hanya memerlukan waktu 5-10 menit ditambah lagi sarana transportasi umum melewati lokasi Cafe Ucokopi. Lokasi yang nyaman, aman, luas, bersih, ramai dan mudah dijangkau merupakan kriteria yang cocok untuk menjadikan cafe Ucokopi menjadi tolak ukur pelanggan untuk tertarik dan merasa puas terhadap lokasi cafe tersebut.

Salah satu yang tak kalah penting adalah fasilitas. Menurut Tjiptono (2019:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan para konsumen dalam melaksanakan aktivitasnya sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi. Dengan adanya fasilitas yang memadai maka keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan akan semakin meningkat atau ketertarikan konsumen akan bertambah. Adapun fasilitas yang ada di Cafe Ucokopi antara lain tersedianya akses internet, area *indoor* dan *outdoor* untuk kawasan merokok, area parkir, area cuci tangan, juga kamar mandi umum.

Selain persepsi harga, lokasi, dan fasilitas faktor yang tidak kalah penting dari segi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2015:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, berarti semakin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan biaya. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Membangun Loyalitas Pelanggan di Cafe Ucokopi dengan Pendekatan Mediasi.”**

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe Ucokopi?
2. Bagaimana hubungan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di cafe Ucokopi?
3. Bagaimana hubungan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di cafe Ucokopi?
4. Bagaimana hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di cafe Ucokopi?
5. Bagaimana hubungan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di cafe Ucokopi?
6. Bagaimana hubungan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di cafe Ucokopi?
7. Bagaimana hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di cafe Ucokopi?
8. Bagaimana hubungan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi di cafe Ucokopi?
9. Bagaimana hubungan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi di cafe Ucokopi?
10. Bagaimana hubungan fasilitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi di cafe Ucokopi?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe Ucokopi.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di cafe Ucokopi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di cafe Ucokopi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di cafe Ucokopi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di cafe Ucokopi.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di cafe Ucokopi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di cafe Ucokopi.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan persepsi harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi di cafe Ucokopi.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi di cafe Ucokopi.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan fasilitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi di cafe Ucokopi.

I.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Penulis
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang analisis kepuasan pelanggan terhadap lokasi, harga, dan fasilitas untuk menciptakan loyalitas pelanggan baik secara teoritis dan sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana.
2. Bagi Universitas HKBP Nomensen Medan
Sebagai penambah literatur kepustakaan di bidang penelitian khususnya di manajemen pemasaran tentang persepsi harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Cafe Ucokopi Pematang Siantar

Diharapkan bisa menjadi referensi masukan dan kedepannya dapat dijadikan pertimbangan untuk menjadi lebih baik lagi dan dapat bersaing di pangsa pasar.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bisa menjadi bahan acuan sekaligus memberikan pengetahuan untuk penelitian lain yang tertarik untuk meneliti topik yang terkait, sehingga mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan, harga, fasilitas, dan lokasi.

2.1.1. Defenisi Loyalitas

Menurut Tjiptono (2014:131) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2015:138) loyalitas pelanggan adalah *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.”* Yang memiliki maksud bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku.

Menurut Griffin (2005) dikutip dari Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan defenisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Berdasarkan defenisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk perilaku kesetiaan dari pelanggan yang ditunjukkan dengan sering melakukan pembelian berulang secara teratur dan berkontribusi positif terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan.

2.1.2. Tahap- tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dikutip dari Sangadji & Sopiah (2013), tahapan loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang- orang yang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula- mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- g. Pendukung (*advocates*), pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang-barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.3. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas menurut Griffin (2005) dikutip dari Sangadji & Sopiah (2013), yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
- b. Membeli secara antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service line*), selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.1.4. Defenisi Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:160) dikutip dari Sandala, dkk (2021) bahwa Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2015:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2019:151) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Berdasarkan defenisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan tolak ukur pelanggan terhadap pengaruh dalam pembelian suatu barang atau jasa.

2.1.5. Faktor- faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Stanton (dalam Indrasari, 2019), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari pelanggan atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan pelanggan. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh pelanggan dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, pelanggan lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada pelanggan dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif

2.1.6. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2019: 278) indikator yang mencirikan persepsi harga adalah

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/ penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen atau daya beli konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

b. Harga yang lebih murah dari pesaing

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaing.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.7. Defenisi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013:61) mendefenisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi sendiri menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan letak dan markas perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Swasta dan Irawan (2003:339) dikutip dari Krisdayanto, dkk (2018) Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Berdasarkan defenisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan lokasi merupakan tempat atau letak yang strategis bagi perusahaan untuk mendirikan usahanya.

2.1.8. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:159) faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat kepolisian, pemadan kebakaran, dan ambulance.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

2.1.9. Defenisi Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan untuk menunjang kebutuhan pelanggan agar kebutuhan terpenuhi dan merasa nyaman. Menurut Tjiptono (2019:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (2015:31) Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Sulastyono (1999) dikutip dari Faradisa (2016) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas- aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan defenisi para ahli diatas, dapat disimpulkan fasilitas merupakan sarana/ perlengkapan yang digunakan suatu perusahaan guna memberi kemudahan kepada pelanggan.

2.1.10. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019:318) indikator fasilitas adalah

1. Pertimbangan/ perencanaan spasial
Aspek- aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain- lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan
Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain alisan sirkulasi dan lain- lain.
3. Perlengkapan/ perabotan
Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang- barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan- pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda untuk maksud tertentu.

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi.

2.1.11. Defenisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:95) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya. Menurut Kotler (2015:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Umar (2005:65) dikutip dari Indrasari (2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Berdasarkan defenisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas dalam pelayanan yang diberikan.

2.1.12. Faktor- faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2013) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.13. Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Menurut Tjiptono (2019:101) Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator- indikator yakni:

- a. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini meliputi:
 - 1) Produk yang didapatkan sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan;
 - 2) Pelayanan yang dilakukan karyawan sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan, dan
 - 3) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali adalah ketersediaan seorang konsumen untuk datang berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang pada jasa yang terkait. Hal ini meliputi:
 - 1) Berminat untuk datang kembali karena adanya pelayanan yang diberikan oleh karyawan,
 - 2) Berminat untuk datang kembali karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi (menggunakan) suatu produk,
 - 3) Berminat untuk datang kembali karena adanya fasilitas penunjang yang telah disediakan itu memadai.
- c. Kesiediaan merekomendasikan adalah ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau kerabat terdekat. Hal ini meliputi:
 - 1) Menyarankan pada teman atau kerabat dekat untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan karena adanya pelayanan yang memuaskan.
 - 2) Menyarankan teman atau kerabat dekat untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan karena fasilitas penunjang yang telah disediakan itu memadai.
 - 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli suatu produk karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi (menggunakan) suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir terkait penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
1.	Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, Edward Gagah (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan	Harga (x1), Kualitas pelayanan (x2), Fasilitas (x3), Lokasi (x4), Kepuasan konsumen (y). Metode : Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Fitri Rahmadani, I Made Suardana, Hengki Samudra (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram	Kualitas pelayanan (x1), Produk (x2) Harga/ tarif (x3), Lokasi (x4), Kepuasan konsumen (z), Loyalitas konsumen (y). Metode : Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.
3.	Ratna Ekasari (2018)	Pengaruh Lokasi, Inovasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Kebun Coklat Cafe & Resto di Balongbendo Kab. Sidoarjo	Lokasi (x1), Inovasi (x2), Kualitas Pelayanan (x3), Loyalitas Konsumen (y). Metode : Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas, sedangkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
4.	Inka Janita Sembiring, Suharyono Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan MC'Donald's MT. Haryono Malang)	Kualitas produk (x1), Kualitas pelayanan (x2), Kepuasan pelanggan (z), Loyalitas pelanggan (y). Metode : Analisis Deskripsi dan Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
5.	Arka Arviantama, Leonardo Budi Hasiolan, Edward Gagah Purwana, Darsin (2017)	Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga untuk Kepuasan Pelanggan agar Tercipta Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan (x1), Fasilitas (x2), Harga sewa (x3), Kepuasan pelanggan (y1), Loyalitas pelanggan (y2) Metode : Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan melalui peningkatan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : diolah oleh penulis (2022)

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:160) dikutip dari Sandala, dkk (2021) bahwa Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Menurut Tjiptono (2019:95) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Motung (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini memberikan penilaian positif dan tinggi terhadap variabel persepsi harga. Disimpulkan bahwa responden menganggap bahwa persepsi harga di Restoran Kawan Baru Manado telah dilaksanakan dengan baik sehingga dipersepsikan positif oleh para responden yaitu pelanggan di Restoran Kawan Baru Manado.

2.3.2. Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:61) mendefenisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Tjiptono (2019:95) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram” menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun produk yang ditawarkan UD. Eva Group Mataram tergolong bagus dan harganya juga bersaing, namun bila produk ini sulit untuk didapatkan dan juga membutuhkan waktu yang lama dalam mendapatkannya maka pelanggan akan mencari alternatif produk sejenis yang lebih mudah dan lebih cepat dalam mendapatkannya. Lokasi merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan kepuasan pelanggan.

2.3.3. Hubungan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2019:95) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanto, dkk (2018) didalam artikel yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan” menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan.

2.3.4. Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:160) dikutip dari Sandala, dkk (2021) bahwa Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:131) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiastari, S. (2015) didalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta,” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Hubungan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:61) mendefenisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Tjiptono (2014:131) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani, dkk (2019) didalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram” menunjukkan bahwa variabel lokasi cukup signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga variabel lokasi memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Eva Group Mataram. Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu variabel lokasi perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat.

2.3.6. Hubungan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014:131) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sofyan, dkk (2013) didalam artikel yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang” menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dimana hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat, artinya setiap perubahan yang kecil/ sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang jauh lebih besar.

2.3.7. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:95) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2014:131) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani, dkk (2019) didalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang dipuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal.

2.3.8. Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:160) dikutip dari Sandala, dkk (2021) bahwa Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:131) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiastari, S. (2015) didalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta,” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang membeli produk beton siap pakai perlu dilayani sesuai dengan permintaan serta jalannya kebutuhan konstruksi hingga terwujud menjadi suatu elemen struktur konstruksi, artinya pelanggan merasakan hasil dari produk tersebut setelah melalui proses dalam pekerjaan konstruksi, hal ini. Mengakibatkan harga tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas, akan tetapi melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

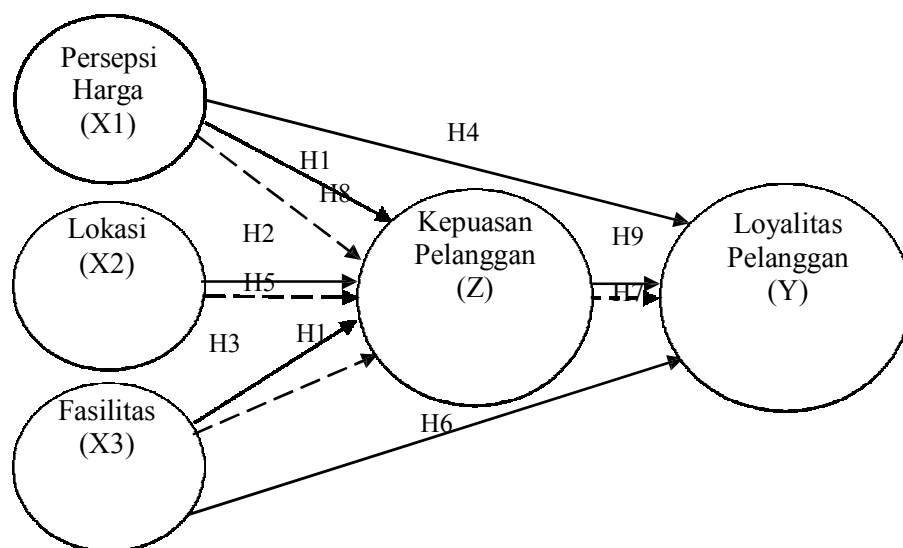
2.3.9. Hubungan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Menurut Lupiyoadi (2013:61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Tjiptono (2014:131) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani, dkk (2019) didalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram” menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun produk yang ditawarkan UD. Eva Group Mataram tergolong bagus dan harganya juga bersaing, namun bila produk ini sulit untuk didapatkan dan juga membutuhkan waktu yang lama dalam mendapatkannya maka pelanggan akan mencari alternatif produk sejenis yang lebih mudah dan lebih cepat dalam mendapatkannya. Lokasi merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Lokasi cukup signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga variabel lokasi memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Eva Group Mataram. Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu variabel lokasi perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat.

2.3.10. Hubungan Fasilitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Menurut Tjiptono (2019:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014:131) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sofyan, dkk (2013) didalam artikel yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang.” Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Star Clean Car Wash Semarang. Artinya apabila fasilitas baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila fasilitas menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara fasilitas dan kepuasan konsumen adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada fasilitas akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen yang lebih besar.

Berdasarkan uraian dari masing-masing variabel, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang diuraikan sebelumnya, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi.
9. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi.
10. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Cafe Ucokopi yang beralamat di Jalan Jawa Gg. Sanggar Atas No.4, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2022 sampai Agustus 2022.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Cafe Ucokopi Pematang Siantar yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:131) 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.

Menurut Hair et al., (2014) menyatakan bahwa sesuai dengan aturan umum untuk ukuran sampel minimal 100 sampel atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya 5 - 10 kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 24 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $24 \times 5 = 120$ sampel.

3.3.3. Teknik Sampling Penelitian

Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang setidaknya sudah dua kali berkunjung di Cafe Ucokopi.

3.4. Jenis Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:137) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.4.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:137) Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dan pernyataan kepada responden.

3.6. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen (y) dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan sedangkan variabel intervening (z) dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel independen (x) ada 3 (tiga) yaitu persepsi harga, lokasi dan fasilitas. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Persepsi harga (X1)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:160) dikutip dari Sandala, dkk (2021) Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga yang lebih murah dari pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<i>Skala Likert</i>
Lokasi (X2)	Menurut Lupiyoadi (2013:61) mendefenisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (traffic) 4. Tempat parkir yang luas dan aman. 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 	<i>Skala Likert</i>

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Fasilitas (X3)	Menurut Kotler (2015:31) Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan/ perencanaan spasial 2. Perencanaan Ruang 3. Perlengkapan/ perabotan 4. Tata cahaya & warna 5. Pesan- pesan yang disampaikan secara grafis 6. Unsur pendukung 	<i>Skala Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Menurut Tjiptono (2019:95) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiadaan merekomendasikan 	<i>Skala Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Tjiptono (2014:131) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli secara antar lini produk dan jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing 	<i>Skala Likert</i>

Sumber : diolah oleh penulis (2022)

3.7. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu ”Sangat setuju, “Setuju”, “Ragu ragu”, “Tidak setuju”, “Sangat tidak setuju”. Menurut Sugiyono (2013 : 98) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kusioner atau angket tersebut menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*. Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumennya yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Setuju
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu- ragu (RR)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS versi 3*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik- teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2014:7).

Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau *manifest* (Ghozali, 2014:15) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten. Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component* model. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel *manifest* atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2014:161).

3.8.1. Model Pengukuran atau Outer Model

3.8.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

a. *Content Validity*

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar *error* dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 (Ghozali, 2014:39).

c. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indikator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2014:43).

d. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskiriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2014:229).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$.

3.8.2. Model Struktural atau Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014:41). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square (PLS)* juga dievaluasi dengan melihat *R-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.8.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan *SmartPLS*. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi > 0.05 (α 5%) yang berarti apabila nilai nilai signifikansi > 0.05 (α 5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.