

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam

Ivan Fadilla Budi Wardana^{1*)}, Sri Eka Astutiningsih²⁾

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

*Email korespondensi: ivanfadilla77@gmail.com

Abstract

This study is a quantitative study that aims to examine the factors that influence customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable in the perspective of Islamic economics. These factors are product quality, business location, product price, service quality and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable in Raos Kopi Tulungagung. The population of this study amounted to 215 people who were taken from customers of Raos Kopi Tulungagung. The research sample was determined by simple random sampling technique, namely taking samples from the entire population. The resource obtained from interviews, questionnaires and documentation. The resource analysis method used is Moderating Regression Analysis (MRA). This study shows Results (1). Product quality has no significant effect on customer loyalty, (2). Business location, product price, service quality and brand image have a significant effect on customer loyalty, (3). Product quality, business location and service quality have no significant effect on customer satisfaction, (4). Product prices and brand image have a significant effect on customer satisfaction, (5). Product quality, product price, service quality, product quality on customer satisfaction, product price on customer satisfaction and service quality on customer satisfaction have no significant effect on customer loyalty. Factors that influence customer loyalty with customer satisfaction as moderating variables in the Islamic perspective are business location, brand image, business location on customer satisfaction, brand image on customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable on Raos Kopi Tulungagung. This research is expected to be a reference and evaluation for Muslim business actors in improving their business.

Keywords: Factors of customer loyalty, customer satisfaction, Islamic economics

Saran sitasi: Wardana, I. F., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626-2640. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>

1. PENDAHULUAN

Sistem ekonomi syariah mengajarkan pola aturan perekonomian yang berdasarkan hukum agama Islam. Kegiatan transaksi menjadi ladang amal yang dinilai sebagai sebuah ibadah dalam perspektif Islam ketika seorang pelaku usaha mampu menerapkan dan menjalankan perekonomian sesuai dengan ketentuan syariah yang ada. (Tahlohding, 2015)

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan menampilkan pelayanan yang terbaik dengan menunjukkan kualitas kepada pelanggan untuk terus bertahan dalam dunia persaingan. Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menjadi salah satu poin penting dalam mempertahankan perusahaan ditengah

persaingan. (Rohman, 2017). Perhatian terhadap manajemen kelola perusahaan diperlukan dalam menyusun strategi dalam menghadapi tantangan dalam mempertahankan pengoperasian perusahaan. kualitas produk, lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan dan citra merek bagi pelaku bisnis merupakan hal yang menjadi jembatannya untuk mewujudkan tujuan perusahaannya salah satunya yakni menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Raos Kopi Tulungagung termasuk dalam kategori usaha kelas menengah atau biasa disebut sebagai usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pengertian UMKM sendiri adalah usaha yang dimiliki oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran

kecil. UMKM menjadi salah satu pendorong perekonomian masyarakat dan memberikan kontribusi yang besar kepada negara. keberadaan UMKM di Indonesia berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran.

Permasalahan yang sering terjadi di UMKM adalah permasalahan yang berkaitan dengan kurangnya kualitas produk, penempatan lokasi usaha, ketidak sesuaian harga produk, kurangnya kualitas pelayanan serta citra merek yang lemah. Permasalahan tersebut tentunya menghambat terjadinya *income gathering* yaitu peningkatan pendapat pada UMKM. Usaha kecil dan menengah saat ini umumnya merupakan usaha milik keluarga maupun pribadi dimana penggunaan teknologinya relatif sederhana, hal ini disebabkan oleh kurangnya modal yang dimiliki oleh ushaa kecil. (Rakib, 2017). permasalahan tersebut dirasakan pula oleh Raos Kopi Tulungagung.

Raos Kopi yang merupakan usaha produksi olahan biji kopi. Raos kopi merupakan salah satu perusahaan yang mengolah bahan baku biji kopi menjadi produk minuman yang siap dikonsumsi. Raos Kopi adalah tempat usaha produksi biji kopi mentah menjadi biji kopi sangrai atau biasa dikenal dengan nama *Coffee Roastery*. Produk utama kopi diambil langsung dari petaninya kemudian disortir dan dipilih biji – biji yang berkualitas terbaik dan diolah menjadi kopi siap seduh. Produk Raos Kopi Tulungagung dipasarkan di café, kedai, warung kopi dan juga para pecinta kopi rumahan. Raos Kopi berlokasi di Jalan Supriadi Gang 1, Nomor 30, Desa Bago, Tamanan, Tulungagung. Lokasi industri Raos Kopi dipilih dengan mempertimbangkan lokasi dekat perkotaan dan untuk mempermudah alur produksi dan distribusi produk.

Raos kopi Tulungagung merupakan satu diantara puluhan pelaku usaha yang bergerak di perkopian diwilayah Tulungagung. ketat nya persaingan membuat Raos Kopi Tulungagung kesulitan dalam membangun *branding* yang baik, namun upaya tersebut tidak pernah putus dan selalu diusahakan untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, termasuk yang terkait dengan merek yang seperti kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan

pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. (Y. L. Putri & Utomo, 2017).

Islam mengatur berbagai hal dalam manusia menjalankan kehidupannya, tak terkecuali pembahasan mengenai bisnis atau perdagangan. Al-Qur'an sebagai hukum Islam mengandung berbagai hukum yang perlu diperhatikan sebagai seorang pelaku usaha maupun sebagai konsumen. Perdagangan yang baik di dalam Islam adalah perdagangan yang mengikuti syaria-syariah Islam dan sunnah Nabi Muhammad Saw. Surat Asy-syuraa ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan ﴿١٨١﴾ Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus ﴿١٨٢﴾ Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan ﴿١٨٣﴾ (Fauzi, 2015).

Ayat Alquran tersebut menjelaskan bahwa seorang manusia diperintahkan untuk menyempurnakan takaran dan larangan berbuat curang dalam melaksanakan perdagangan/bisnis. Penggalan ayat tersebut menjadikan sebuah dasar bagi hukum pelaksanaan bisnis menurut syariat Islam dengan menciptakan keseimbangan sehingga dapat mencapai sebuah tujuan bersama antara penjual dan pembeli tanpa merugikan salah satu diantaranya. Pengamalan terhadap ayat tersebut dapat menciptakan berbagai situasi positif bagi pelaku usaha maupun konsumennya, seperti adanya kepercayaan dalam diri konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan dan rasa loyalitas bagi pelanggan. (Fauzi, 2015)

Kotler dan Keller (2009) dalam Vivi Ristanti, menyebutkan jika loyalitas merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan, sehingga loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli. Griffin menyebutkan ciri pelanggan yang loyal, 1). Melakukan pembelian berulang, 2). Membeli anatarlini produk dan jasa, 3). Mereferendikan kepada orang lain. 4). Kebal terhadap daya tarik pesaing. (Ristanti & Muchsin Saggaff Shihab, 2011) Loyalitas pelanggan dapat dicapai

dengan membuat pelanggan merasakan kepuasan dalam membeli produk dari perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang di persepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli. (Veronica, 2017)

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang di persepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan suatu *feedback* berupa rasa senang atau kecewa dari pelanggan atas pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Veronica, 2017) Sangadji mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan kecewa maupun senang yang dimiliki oleh seseorang dalam artian pelanggan setelah membandingkan hasil yang diterimanya (Produk/Jasa) dengan harapannya. Indikator dalam mewujudkan kepausan pelanggan yang disebutkan oleh Irawan ada 4 yakni 1). Perasaan senang konsumen terhadap pelayanan yang baik dari pelaku usaha. 2). Berlangganan terhadap produk/jasa. 3). Merekomendasikan produk kepada orang lain. 4). Terpenuhinya keinginan konsumen dengan suatu produk/jasa (Taupik Ismail, 2021)

Kebutuhan pelanggan akan dipenuhi dengan adanya sebuah produk. Produk yang berkualitas tentunya menjadi idaman bagi setiap pelanggan. Kualitas produk diartikan sebagai sekumpulan ciri khas yang berasal dari barang/jasa yang mampu memenuhi kebutuhan. pengertian tersebut diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong. Dimensi kualitas produk yang disebutkan oleh Gaspersz diantaranya adalah *Performance, Realibility, Features, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetichs, Customer perceived quality*. (Irawan et al., 2013)

Lokasi usaha menjadi salah satu kunci sukses menjalankan bisnis, adanya lokasi usaha akan memunculkan komunitas baru yang dapat dijadikan sebagai target pelanggan bagi sebuah usaha. Lokasi menjadi tempat aktivitas pelaku usaha dalam memproses aktivitas bisnis seperti produksi maupun distribusi. Pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu konsumen lebih mengetahui keberadaan suatu bisnis. Lokasi berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Tjiptono menyebutkan bahwa lokasi usaha merupakan tempat beroperasinya suatu usaha dalam melakukan kegiatan menghasilkan barang/jasa baik dari pengolahan, penegmasan maupun pendistribusian yang

memntingkan segi ekonominya. (Samuel Adhimas Putra, 2013)

Peninjauan terhadap harga merupakan salah satu hal penting dilakukan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Harga ditetapkan berdasarkan jumlah permintaan dan jumlah penawaran, semakin tinggi permintaan maka harga suatu produk akan mengalami kenaikan, dan semakin tinggi penawaran harga produk akan mengalami penurunan. Keputusan penetapan harga produk dapat mengakibatkan tinggi rendahnya permintaan konsumen atas suatu produk. Permintaan produk cenderung meningkat ketika harga mengalami penurunan dan permintaan produk cenderung menurun ketika harga mengalami kenaikan. (Riska Dwi,) Tjiptono menyebutkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran barang/jasa yang ditukarkan dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang/jasa. Kotler menyebutkan terdapat 6 tujuan yang perlu diraih oleh perusahaan melalui harga. 1) bertahan hidup. 2). Maksimalisasi laba 3). Pendapatan maksimum. 4). Maksimalisasi pertumbuhan penjualan. 5). Menyaring pasar secara maksimum 6). Keunggulan mutu produk. Harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai jika dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. (Andrian, 2019). Nilai (*value*) merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari barang/jasa dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya 1). Kondisi pasar. 2). Persaingan harga produk. 3). Elastisitas permintaan dan besaran permintaan. 4). Diferensiasi dan *life cycle produk*. (Irawan et al., 2013).

Pemberian layanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan rasa loyal dalam diri pelanggan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan kepada orang lain yang sifatnya tak berwujud dan tidak menjadi penyebab adanya kepemilikan. (Kusuma, 2018). Kualitas pelayanan atau *service quality* didefinisikan oleh Tjiptono sebagai upaya pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian pemenuhan harapan konsumen. (Nurcahyo & Khasanah, 2016). *Service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra menyebtkan pengintegrasian kualitas pelayanan diciptakan oleh empat pillar

service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. (Weenas, 2013)

Nilai sebuah produk dalam lingkungan masyarakat menjadikan produk mudah dikenali dan dihafal oleh masyarakat. Citra merek dapat menjadi salah satu pertimbangan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Suryani mengemukakan pendapatnya mengenai *brand image* dimana citra merek (*brand image*) sesuatu yang berhubungan dengan merek yang melekat di benak ingatan alam bawah sadar konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat sehingga memberi dampak untuk membeli (Ulza et al., 2019) Mohammad dan Sagita menyebutkan 3 indikator dalam menciptakan *brand image* yaitu 1). *Corporate image*, 2). *User Image*, dan 3). *Product Image*. (Syamsurizal & Ernawati, 2020).

Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, beberapa diantaranya adalah 1). Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizwan yang berjudul “*Determinants of Customer Satisfaction and its impact on Customer loyalty in Nokia brand*”. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan. (Rizwan et al., 2014) 2). Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Shoki Md Ariff, Leong Ooi Yun, Norhayati Zakuan dan Khalid Ismail dengan judul “*The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking*”. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. (Ariff et al., 2013) 3). Penelitian yang dilakukan oleh Munyaradzi W. Nyadzayo dan Saman Khajehzadeh, Swinburne yang berjudul “*The Antecedents Of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model Of Customer Relationship Management Quality And Brand Image*”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel moderasi kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan lebih baik daripada variabel moderasi citra merek. (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) 4). Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Siti Nurjanah dan Hening Widi Oetomo

yang berjudul *Pengaruh Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*”. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (Nurjanah & Oetomo, 2015) 5). Penelitian yang dilakukan oleh Yudita Dwiwana Hawin Rizky, Raden Andi Sularso dan Bambang Irawan yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember*”. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. (Dwiwana et al., 2016) 6). Penelitian yang dilakukan oleh Stella Alviana dan Syarif Hidayatullah yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Harga Layanan Dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Usia Millennial Berkunjung Ke Tempat Wisata*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara langsung ke kepuasan pelanggan wisata Wendit. Harga secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan wisata Wendit. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh pada kepuasan dari pelanggan wisata Wendit. Kualitas dari produk secara langsung berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan wisata Wendit. (Alviana, 2020).

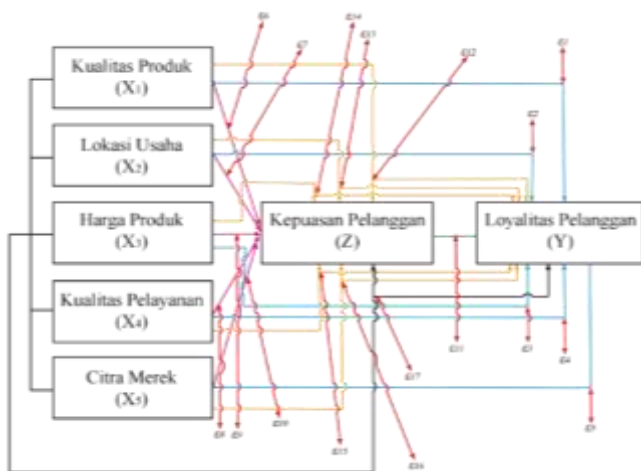
2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif asosiatif dimana penelitian jenis ini bertujuan untuk meneliti mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Subagyo, 2017) Variabel penelitian ini terdiri dari kualitas produk, lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan dan citra merek (*Variabel Independent*), loyalitas pelanggan (*variabel dependent*), kepuasan pelanggan (*variabel moderating*). Populasi penelitian ini diambil dari pelanggan Raos Kopi Tulungagung. pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *simple random sampling* yang mengambil secara keseluruhan dari jumlah populasi yakni sebanyak 215 orang. Banyaknya sampel penelitian tersebut disesuaikan dengan teori Malhotra yang bergantung pada

parameter estimasi dan jumlah indikator penelitian. (Malhotra, 2010).

Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder yang digali dari hasil wawancara terhadap pihak terkait, penyebaran kuesioner kepada responden dan peninjauan dokumentasi. Hasil penyebaran kuesioner diukur menggunakan ukuran skala likert yang biasa digunakan untuk mengukur sikap, pandangan atau persepsi dari narasumber terhadap obyek penelitian mulai dari sikap sangat setuju yang dinyatakan dengan angka 5, setuju dinyatakan dengan angka 4, netral dinyatakan dengan angka 3, tidak setuju dinyatakan dengan angka 2 dan sangat tidak setuju dinyatakan dengan angka 1. (Sugiyono, 2013).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada Spss 25 menunjukkan hasil bahwa seluruh instrumen kuesioner penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Nilai r tabel untuk sampel berjumlah 215 adalah 0,1332, sehingga keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan valid. Hasil *output* uji realibilitas pada Spss 25 menunjukkan nilai *cronbach's-alpha* berkisar pada nilai 0,771 s.d. 0,776 yang artinya menurut Skala reliabel, jika nilai *cronbach alpha* 0,61 s.d. 0,80 berarti variabel reliabel. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable.

3.2. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0752459
	Std. Deviation	2.99901476
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.084
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound .079 ^d
		Upper Bound .072
		.086

Sumber: *output* Spss 25 diolah, 2022

Uji Normalitas Tabel 2 diuji menggunakan *One sample Kolmogorof –Smirnov* yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p value) 0,79 lebih besar dibandingkan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

3.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.312	.964		9.662	.000
Kualitas Produk	.006	.033	.026	.188	.851
Lokasi Usaha	-.099	.039	-.424	-2.554	.011
Harga Produk	-.077	.046	-.328	-1.674	.096
Kualitas Pelayanan	.065	.039	.289	1.661	.098
Citra Merek	.076	.046	.333	1.656	.099
Kepuasan Pelanggan	-.029	.038	-.134	-.761	.448
Loyalitas Pelanggan	-.061	.045	-.274	-1.358	.176

Sumber: *Output* Spss 25 diolah, 2022

Uji heteroskedastisitas tabel 3 menunjukkan bahwa nilai sig. Dari keseluruhan variabel penelitian (0,851; 0,011; 0,096; 0,098; 0,099; 0,448; 0,176) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.4. Uji Regresi Berganda Hipotesis Pertama

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.895	2.827

Sumber: Output Spss 25 diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,895 sehingga dapat diketahui kemampuan variabel kualitas produk, lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 89,5% sedangkan sisanya 10,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian

Tabel 5. Uji F-Uji Simultan Pertama

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16726,588	5	3345,318	263,519	,000 ^b
Residual	2653,207	209	12,695		
Total	19379,795	214			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi Usaha, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Output Spss 25 diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 263,519 dengan tingkat sig.0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 sedangkan nilai F hitung $263,519 > F$ tabel yakni 2,6466 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Uji T-Uji Parsial Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.519	1.655		-.918	.360
Kualitas Produk	.009	.057	.008	.150	.881
Lokasi Usaha	.152	.065	.144	2.327	.021
Harga Produk	.238	.075	.224	3.197	.002
Kualitas Pelayanan	.267	.065	.263	4.131	.000
Citra Merek	.360	.073	.347	4.956	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output Spss 25 diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan persamaan $Y = -1,519 + 0,009 X_1 + 0,152 X_2 + 0,238 X_3 + 0,267 X_4 + 0,360 X_5 + e$. persamaan tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan negatif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan dengan nilai negatif jika diasumsikan sama dengan nol, maka pada setiap kenaikannya akan berpengaruh terhadap penurunan loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya. Nilai signifikansi uji parsial menunjukkan bahwa adanya penolakan atau tidak berpengaruhnya variabel kualitas produk ($0,881 > 0,05$) terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel lainnya yakni lokasi usaha (0,021) harga produk (0,000), kualitas pelayanan (0,000), dan citra merek (0,000) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebab memiliki nilai sig. Lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Uji T-Uji Parsial Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.144	1.971		-1.595	.112
Kualitas Produk	.068	.068	.060	1.003	.317
Lokasi Usaha	-.063	.078	-.057	-.802	.423
Harga Produk	.492	.089	.444	5.543	.000
Kualitas Pelayanan	.021	.077	.019	.267	.790
Citra Merek	.527	.087	.488	6.094	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output Spss 25 diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan persamaan $Y = -3,144 + 0,68 X_1 - 0,63 X_2 + 0,492 X_3 + 0,021 X_4 + 0,572 X_5 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan negatif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan dengan nilai negatif jika diasumsikan sama dengan nol, maka pada setiap kenaikannya akan berpengaruh terhadap penurunan kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya.

Nilai signifikansi uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (0,317), lokasi usaha (0,423) dan kualitas pelayanan (0,790) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebab memiliki nilai sig. Lebih dari 0,05, sedangkan variabel lainnya yakni harga produk, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebab memiliki nilai sig. Lebih kecil dari 0,05 (0,000; $0,000 < 0,05$).

Tabel 8. Uji T-Uji Parsial ketiga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.708	1.670		4.616	.000
Kepuasan Pelanggan	.889	.025	.927	35.950	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output Spss 25 diolah*, 2022

Persamaan yang ditunjukkan tabel 8 adalah $Y = 7,708 + 0,889 Z + e$. Persamaan tersebut memperlihatkan hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana terdapat kenaikan pada kepuasan pelanggan maka, akan terjadi kenaikan pula pada loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebab memiliki nilai sig. lebih kecil dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$

3.5. Uji Regresi Moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.932		

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

Merek, Kualitas Produk*Kepuasan Pelanggan, Lokasi Usaha*Kepuasan Pelanggan, Harga Produk * Kualitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan * Kepuasan Pelanggan, Citra Merek*Kepuasan Pelanggan.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output Spss 25 diolah*, 2022

Tabel 9 menunjukkan nilai R sebesar 0,966 atau 96,6% yang artinya variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi tersebut menunjukkan nilai R^2 sebesar 92,9% dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya 7,1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut serta dalam penelitian ini.

Tabel 10. Uji F-Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15256.801	11	1386.982	253.885	.000 ^b
Residual	1108.994	203	5.463		
Total	16365.795	214			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi Usaha, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk*Kepuasan Pelanggan, Lokasi Usaha*Kepuasan Pelanggan, Harga Produk*Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan*Kepuasan Pelanggan, Citra Merek*Kepuasan Pelanggan.

Sumber: *Output Spss 25 diolah*, 2022

Tabel 10 menunjukkan nilai F hitung sebesar 253,885, dengan probabilitas $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan, harga produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan, secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 11. Uji T-Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.876	3.937		2.763	.006
Kualitas Produk	-.175	.314	-.162	-.557	.578
Lokasi Usaha	1.772	.345	1.680	5.133	.000
Harga Produk	.067	.378	.063	.177	.860
Kualitas Pelayanan	.415	.375	.409	1.108	.269
Citra Merek	-1.451	.553	-1.399	-2.622	.009
Kualitas Produk*Kepuasan Pelanggan	.003	.005	.411	.691	.490
Lokasi Usaha*Kepuasan Pelanggan	-.026	.006	-3.152	-4.659	.000
Harga Produk*Kepuasan Pelanggan	.002	.006	.263	.355	.723
Kualitas Pelayanan*Kepuasan Pelanggan	-.003	.006	-.366	-.467	.641
Citra Merek*Kepuasan Pelanggan	.026	.009	3.303	2.979	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output Spss 25 diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 11 diketahui persamaan $Y = 10,876 + -0,175 X_1 + 1,772 X_2 + 0,67 X_3 + 0,415 X_4 - 1,451 X_5 + 0,003 X_1 * Y - 0,26 X_2 * Y + 0,002 X_3 * Y - 0,003 X_4 * Y + 0,26 X_5 * Y + e$ yang menjelaskan hubungan positif dan negatif antar variabel. Nilai signifikansi uji parsial menunjukkan bahwa lokasi usaha (0,578), harga produk (0,860), kualitas pelayanan (0,269), kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (0,490), harga produk terhadap kepuasan pelanggan (0,723) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (0,641) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi usaha (0,000), citra merek (0,009), lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan (0,000) dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (0,003) berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas konsumen sebab memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kotler mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dipasaran. Kebutuhan dan keinginan konsumen sering kali menjadi alasan tidak adanya loyalitas dalam diri pelanggan. (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Pelanggan Raos Kopi Tulungagung cenderung tidak mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan oleh Raos Kopi Tulungagung sebab lebih mempertimbangkan hal lain seperti penampilan luar produk, kemudahan memperoleh produk maupun hal lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. persaingan yang ketat di wilayah Tulungagung juga menjadi salah satu penyebab pelanggan dimudahkan dalam memilih produk sesuai dengan kemampuan maupun keinginannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *fashion* 3scound di Marketplace menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020)

b. Pengaruh Lokasi Usaha (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Lokasi merupakan tempat suatu usaha melakukan aktivitas usahanya mulai dari kegiatan produksi maupun distribusi. Kotler menyebutkan bahwa kunci sukses suatu usaha adalah lokasi usaha. Pemilihan lokasi dimulai dengan menentukan komunitas, keputusan tersebut tergantung terhadap potensi ekonomis, stabilitas, persaingan, iklim maupun politik. (Nurjanah & Oetomo, 2015). Lokasi usaha dipertimbangkan pelanggan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pelanggan Raos Kopi cenderung setuju terhadap keberadaan lokasi Raos Kopi Tulungagung dalam menjalankan usahanya. Pemanfaatan teknologi dengan menjalankan bisnis secara *offline* maupun *online* mendapatkan respon positif dari pelanggannya.

Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan

Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang. (D. I. Putri et al., 2013)

c. Pengaruh Harga Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi pelaku usaha. Penetapan harga menurut Rambat signifikan dalam memberikan *value* terhadap konsumen dan dapat memberikan pengaruh terhadap *image product*. (Kumala & Widodo, 2019) Raos Kopi Tulungagung memiliki standart harga yang sesuai dengan produk dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Pelanggan Raos Kopi Tulungagung mempertimbangkan harga produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penempatan Raos Kopi Tulungagung sebagai penjual kopi seduh dan *supplier* bagi kedai-kedai kopi membuat harga produk di Raos Kopi Tulungagung cenderung lebih rendah dibandingkan olahan kopi di tempat-tempat yang elit.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Sugiarsih Duki Saputri dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grab Semarang. (Saputri, 2019)

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk jasa yang diberikan oleh pelaku usaha guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Booms mengatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha tergantung dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. (Saputri, 2019) Pelanggan cenderung berekspektasi mendapatkan perlakuan yang baik dari pelaku usaha. Sikap yang dilakukan oleh pelaku usaha atau karyawan Raos Kopi Tulungagung dinilai memiliki nilai kesopanan dan ketepatan bagi pelanggannya, hal ini menjadikan pelanggan Raos Kopi Tulungagung senantiasa merasa dihargai dan diprioritaskan sehingga pelanggan tersebut konsisten melakukan pembelian produk di Raos Kopi Tulungagung.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Sugiarsih Duki Saputri dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grab Semarang. (Saputri, 2019)

e. Pengaruh Citra Merek (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Citra merek merupakan kemelekatan suatu produk dalam ingatan masyarakat terhadap suatu produk dibawah alam sadarnya. Rekomendasi pelanggan kepada masyarakat lainnya bisa menjadi Raos Kopi Tulungagung memiliki *brand image* yang bagus dikalangan masyarakat. pelanggan akan lebih mengenali Raos Kopi Tulungagung sebagai pengolah biji kopi. Raos Kopi Tulungagung menurut penilaian pelanggannya memiliki produk yang mudah diingat dari segi kemasannya, wangi produknya, dan keawetannya. Citra merek menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebab dapat menambah keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk terhadap selera.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni Yunaida yang berjudul Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oil Pelumas Evalube di Kota Langsa yang mengasilkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Yunaida, 2018)

f. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari abrang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Kepuasan menurut J.Supranto adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diperolehnya dengan harapannya. (Amelisa et al., 2018). Harapan seseorang yang berbeda-beda menjadikan penilaian terhadap kualitas produk berbeda-beda pula. konsumen cenderung memilih produk sesuai dengan apa yang diinginkan dalam dirinya tanpa melihat kualitas produk tersebut. Kualitas produk tidak dijadikan pertimbangan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan Raos Kopi Tulungagung, sebab pelanggan lebih memilih mempertimbangkan faktor lain yang tidak ikut serta dalam penelitian ini, seperti harga,

variasi produk maupun tingkat kepopuleran produk.

Penelitian ini didukung oleh pernyataan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditulis oleh Lisa Amelisa, Sepri Yonaldi, Hesti Mayasari, yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok) (Amelisa et al., 2018)

g. Pengaruh Lokasi Usaha (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan dapat tercipta apabila keinginan atau harapan pelanggan terpenuhi. Pelanggan Raos Kopi Tulungagung cenderung tidak mempertimbangkan keberadaan lokasi usaha dalam memuaskan dirinya. Kepuasan lebih besar diciptakan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti pilihan variasi produk yang sesuai kebutuhannya, kecepatan pengiriman, diskon atau hal lainnya. Pelanggan menganggap bahwa lokasi Raos Kopi Tulungagung kurang menunjukkan keberadaan usahanya, hal ini dapat disebabkan oleh lokasi yang berada disekitar rumah yang berdempetan dan sempit, sehingga sering tak terlihat bagi orang-orang yang lewat.

Pemaparan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar dengan judul “Analisis Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Membeli Pelanggan Convenience Store: Survei Anak Muda Dewasa di Bekasi, Jawa Barat Indonesia”. pada tahun 2013. (Andreti et al., 2013)

h. Pengaruh Harga Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Tjiptono menyebutkan bahwa harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang diperolehnya. (Fadila et al., n.d.). Pelanggan Raos Kopi Tulungagung mempertimbangkan harga, sebab harga produk di Raos Kopi tulungagung dinilai setara dengan kualitas, mutu, keawetan dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumennya, sehingga harga di Raos Kopi Tulungagung dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Penelitian terdahulu yang mendukung bahwa harga memberikan nilai kepuasan bagi pelanggannya dilakukan oleh Fitria dewi, Drs. Rodhiyah dan Sendhang Nurseto dengan judul penelitian yakni Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Telkom Speedy di Kota Semarang. (Fadila et al., n.d.)

i. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Kualitas pelayanan Raos Kopi Tulungagung yang dinilai baik tidak menjadi pertimbangan pokok bagi kalangan konsumennya, hal ini dapat disebabkan oleh adanya keinginan konsumen lainnya yang tidak terpenuhi oleh Raos Kopi Tulungagung. Konsumen menginginkan adanya berbagai ukuran produk sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhannya, konsumen juga cenderung menginginkan adanya desain menarik dari kemasan produk. Pertimbangan lainnya bisa muncul dari keinginan-keinginan konsumen lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Siti Maimunah dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, persepsi harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. (Maimunah, 2020)

j. Pengaruh Citra Merek (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Citra merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memberikan kepuasan. Kemampuan dalam memperoleh produk dengan citra merek yang baik tentunya memberikan nilai kepuasan tersendiri dalam diri konsumen. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian dari konsumen akan produk yang dibeli. (Yana, 2015). Pelanggan Raos Kopi Tulungagung cenderung mengenal produk Raos Kopi Tulungagung sebagai olehan biji kopi pilihan dan produk kopi siap minum yang diolah oleh barista sehingga menciptakan rasa kopi yang nikmat dan sesuai dengan lidah pecintanya. Pelanggan Raos Kopi Tulungagung banyak diantaranya adalah pemilik kedai yang membeli

bahan kopi di Raos Kopi Tulungagung dan kemudian dipasarkan di kedai atau cafenya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ravita Dwi Yana dengan Judul Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia) (Yana, 2015)

k. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kotler dan Oliver menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari pemakai produk akan sebuah barang atau jasa yang dapat digunakan sebagai pengukuran kepuasan dalam diri konsumen. Raos Kopi Tulungagung memiliki berbagai macam pelanggan dari berbagai kalangan baik pengusaha maupun siswa dan mahasiswa. Rasa kepuasan yang berbeda-beda yang dimiliki oleh setiap pelanggan menciptakan rasa loyal yang berbeda pula, namun loyalitas tanpa adanya rasa kepuasan merupakan sebuah hal yang sulit diwujudkan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ravita Dwi Yana dengan Judul Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia) yang menunjukkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Yana, 2015)

l. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Moderating

Kualitas produk yang berinteraksi dengan kepuasan pelanggan dinilai tidak memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan Raos Kopi Tulungagung cenderung sebuah perasaan yang tidak hanya dapat dipenuhi dengan adanya kualitas dalam produk itu sendiri. Beberapa faktor lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan seperti halnya kepopuleran, variasi, kepercayaan maupun kebutuhan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *fashion* 3scount di *Marketplace* menunjukkan hasil bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nadiya & Wahyuningsih, 2020)

m. Pengaruh Lokasi Usaha (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Moderating

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli produk ditempat yang memberinya kenyamanan dan keamanan. Raos Kopi tulungagung berlokasi ditempat yang aman dan nyaman. Suasana lingkungan yang tidak terlalu ramai menjadikan suasana di lokasi ini lebih tenang dan teduh. Lokasi usaha Raos Kopi Tulungagung yang tidak hanya tersedia secara *offline* juga menambah rasa loyal bagi pelanggan yang berlokasi jauh. Jangkauan distribusi Raos Kopi Tulungagung yang luas lewat media *online* memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan produk biji kopi. Lokasi online shop yang dimiliki memiliki penilaian yang bagus dari konsumennya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desrianto dan Sri Afridola dengan judul Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cofee Town Bakery di Kota Batam. (Desrianto & Afridola, 2020)

n. Pengaruh Harga Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Moderating

Harga merupakan sebuah indikator dari kepuasan pelanggan. Pelanggan sering kali menjadikan harga sebagai tolak ukur kemanfaatan yang akan diperolehnya. Kemampuan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkannya tidak selalu dengan keinginannya memperoleh harga produk yang murah atau standrat. Daya beli konsumen yang meningkat dapat menyebabkan konsumen beralih dari produk yang memiliki nilai lebih rendah kepada produk yang nilainya lebih tinggi. Konsumen dapat kehilangan rasa loyalnya akibat beberapa hal lainnya seperti kebutuhan, pengaruh untuk mencoba hal baru dan kemampuannya untuk menjangkau produk lain. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yakni penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang) yang ditulis oleh Diana Yunita

Sari, Endang Tjahtjaningsih dan Krisna Anindita. (Sari et al., 2018)

o. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Moderating

Kualitas Pelayanan tidak diperhatikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung memilih faktor lainnya seperti variasi produk, kepopuleran merek dan faktor lainnya yang tidak ikut dalam penelitian ini. Pelanggan yang berlokasi jauh dengan lokasi usaha tentunya akan jarang memperoleh pelayanan dibandingkan pelanggan yang sering datang langsung ke kedai, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi penyokong adanya loyalitas. Pelanggan yang berlokasi jauh memanfaatkan media *online* dan jasa kirim untuk memperoleh produk yang diproduksi oleh Raos Kopi Tulungagung. pelayanan jasa kirim tersebut bukan berasal langsung dari pelaku usaha Raos Kopi Tulungagung, hal tersebut menjadi salah satu wujud bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan karena terdapat hal lainnya yang berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilyanto Agiesta, Ahmad Sajidin dan Perwito dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokasl, Bandung Raya (Agiesta et al., 2021)

p. Pengaruh Citra Merek (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Moderating

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan sesuatu yang diciptakan oleh konsumen atau masyarakat sehingga nilai citra merek dapat berpengaruh langsung terhadap konsumen tersebut. Produk olahan biji kopi Raos Kopi Tulungagung memiliki citra merek yang cukup baik dikalangan pelanggannya. Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akhirnya menciptakan rasa loyalitas dalam diri pelanggan. Penelitian ini selaras dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ravita Dwi Yana dengan Judul Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia). (Yana, 2015)

q. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Lokasi Usaha (X2), Harga Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Citra Merek (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Moderating

Kualitas produk tidak dipertimbangkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sebab pelanggan lebih mempertimbangkan hal lainnya seperti variasi yang dimiliki oleh produk, promosi, kepopuleran dan lainnya yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi usaha dipertimbangkan dalam menciptakan loyalitas sebab nyaman lokasi usaha patut diperhitungkan dalam memberikan nilai kepuasan pada pelanggan. namun tidak selalu kepuasan pelanggan mengenai suatu faktor dapat menciptakan loyalitas, hal ini disebabkan oleh pengaruh kepuasan terhadap suatu hal tersebut lebih kecil dibanding faktor lain yang lebih dipertimbangkan. Harga produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebab daya beli pelanggan yang tidak selalu sama, sehingga mempengaruhi kemampuan membeli pelanggan terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan oleh tidak selalu pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang instens seperti halnya pelanggan yang melakukan pembelian online. Citra merek merupakan kemelekatan merek dalam ingatan masyarakat. citra merek diciptakan oleh masyarakat konsumen sendiri, sehingga kepuasan masyarakat terhadap produk yang memiliki citra merek positif dapat menciptakan rasa loyalitas pelanggan.

r. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam

Faktor-faktor yang diambil dalam penelitian ini adalah kualitas produk, lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan dan citra merek. Pemasaran dalam ekonomi Islam sebenarnya

tidak jauh berbeda dengan konsep ekonomi pada umumnya, namun pembeda keduanya adalah dasar hukum yang dipakainya. Pelaksanaan ekonomi Islam dilandaskan pada hukum Al-Quran, Sunnah, Ijma' ulama' maupun Qiyas. Bisnis atau perdagangan merupakan suatu perbuatan yang halal bahkan Nabi Muhammad Saw. adalah merupakan pedagang yang besar, sehingga perilaku bisnis sering kali dirujukkan kepada Beliau. Kaidah fiqh yang mendasar mengenai sistem perdagangan atau muamalah yakni:

لَا ضَلَّ فِي الْمَعَامَلَاتِ إِلَّا مَا دَلَّ الدَّلِيلُ عَلَى خِلَافِهِ

Artinya: *Pada dasarnya segala sesuatu (pada persoalan muamalah) itu hukumnya mubah, kecuali jika ada dalil yang menunjukkan atas makna lainnya.*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa segala bentuk upaya dalam menjalankan sebuah bisnis pada dasarnya adalah diperbolehkan, namun beberapa yang dilarang sebab terdapat dasar hukum (ayat) lain yang melarangnya, seperti halnya adanya kecurangan timbangan, perilaku boros, berlebihan, adanya riba dan hal lainnya yang dilarang. (Tahlohdin, 2015). Kualitas produk dalam perspektif Islam adalah produk yang halal, bersih dan memberikan manfaat bagi konsumennya. Lokasi usaha dalam perspektif Islam dipilih pada lokasi yang strategis dan memudahkan bagi pelaku usaha maupun pelanggannya. Harga dalam perspektif Islam diatur oleh mekanisme pasar. Pelayanan dalam perspektif Islam diberikan berdasarkan ajaran Islam mengenai akhlak dan etika yang baik. (Tahlohdin, 2015) Citra merek dalam perspektif Islam dibangun oleh sikap kepercayaan terhadap merek sehingga konsumen merasa yakin dan puas terhadap hasil dari suatu merek (Kayawati & Kurnia, 2021).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Raos Kopi Tulungagung. Kualitas

Produk, Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Raos Kopi Tulungagung, sedangkan Harga Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Raos Kopi Tulungagung. Kualitas produk, harga produk, kualitas konsumen, kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, harga produk dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Raos Kopi Tulungagung. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating perspektif Islam adalah lokasi usaha, citra merek, lokasi usaha dengan kepuasan pelanggan dan citra merek dengan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Alviana, S. (2020). *Stella Alviana*.
- Alyas. Muhammad Rakib. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120.
file:///C:/Users/USER/Downloads/12249-29232-1-PB.pdf
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customers ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia International Journal of Advances in Management and Economics The Analy. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
www.managementjournal.info%0ASometimes
- Andrian, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)*.
http://eprints.kwikkiangie.ac.id/319/

- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Budiyo, Sutianingsih. 2021. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol 5, No 4. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Desrianto, & Afridola, S. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 2020–2033.
- Dwiyan, Y., Rizky, H., Sularso, R. A., Irawan, B., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember (The Influence Of Brand Image To Loyalty Through Customer Satisfaction Distributions On 3Second Distro On Jember District). *Jurnal Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–5.
- Fadila, F. N., SU, R., & Nurseto, S. (n.d.). *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Telkom Speedy di Kota Semarang*.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 01(03), 157.
- Irawan, D., Japariato, E., & L. (2013). I 1.615. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, 1(2), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/140415-ID-analisa-pengaruh-kualitas-produk-terhad.pdf>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3(3), 46.
- Kumala, M. C., & Widodo. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 58. <https://ojs.ekonomiunkris.ac.id/index.php/JMB>
- Ristanti, V., & Muchsin Saggaff Shihab, E. R. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Vivi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rizwan, M., Umair, M. A., Fiaz, A., & Rashid, Q. K/article/view/291/p df
- Kusuma, E. C. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (Studi Pada P T KAI Kota Malang*. 5(1), 42–50.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Malhotra, N. K. (2010). [ISBN 978-0-13-608543-0] *Naresh K. Malhotra - Marketing Research- An Applied Orientation (0).pdf*.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nurcahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–16.
- Nurjanah, S. S., & Oetomo, H. widi. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(4), 348–354.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Putri, D. I., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 60–68. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2181>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- (2014). Determinants of Customer Satisfaction and its impact on Customer loyalty in Nokia brand. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 430–448. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6574>

- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus ?(Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding SENDI_U*, 978–979.
- Subagyo, R. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Alim's Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Email : syamsurizal.stiebima16@gmail.com Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Email : sriernawati.stiebima@gmail.com ABSTRAK Penelitian ini. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Tahlohding, S. (2015). Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komperensif. *Hukum Islam*, XV(1), 231.
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen & Bisnis Ndongesia*, 5(1), 1–8.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Weenas, J. R. S. (2013). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Yana, R. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>