

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PADA d'BESTO INDARUNG PADANG
(Studi Kasus Pada Konsumen d'Besto Indarung)**

SKRIPSI



Oleh:

Silvia Syahyati

1410011211209

*Diajukan Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi*

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Univeristas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Silvia Syahyati
Npm : 1410011211209
Program Study : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada d'Besto Indarung Padang

Telah disetujui Skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Rabu, 15 Agustus 2018**.

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I

Pembimbing II

Lindawati, S.E, M.si

Irda, S.E., M.A

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta

Dr. Listiana Sri Mulatsih S.E, M.M

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada d’Besto Indarung Padang**” merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Padang, Agustus 2018

Penulis

Silvia Syahyati

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap asma keagungan hanya untukMu ya Allah SWT, Rabbi sekalian alam Dan shalawat beserta salam kepada nabi Muhammad Rasulullah SAW.

*Sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kemudahan
maka apabila engkau telah selesai (mengerjakan suatu pekerjaan)
kerjakanlah pekerjaan lain
dan kepada tuhanMu (sajalah) kamu berharap
(Qs. Alam Nasyrat 6-8)*

Ya Allah.....

*Tiada yang terucap dari mulutku
Kecuali menuju kebesaranMu
Karena kehendak dan izinMu
Aku mampu menunaikan suatu perjuanganKu
Secercah harapan telah Kugenggam
Sepenggal asa telah Kuraih
Terima kasih ya Allah engkau telah memberikan kesempatan
Untuk membahagiakan orang-orang yang Kucintai dan Kusayangi*

Namun.....

*Kusadari perjuanganKu belum usai
Tujuan akhir belum Kucapai
Esok dan lusa Aku masih tak berhenti sampai disini
Aku percaya di setiap langkahKu
Kau akan selalu menyertaiKu*

Ya Allah.....

*Aku menyadari seperti apa pun yang telah Kuperbuat sampai kini
Belum mampu membalas tetesan keringat orang tuaKu
kapadaMu ya Allah Aku memohon
jadikannlah keringat mereka
sebagai untaian mutiara disaat mereka lara
sebagai penyejuk dikala mereka dahaga*

Mama.....

Masih Kuingat ada sebungkah cita-cita

Dalam tatapan mataMu

Dan harapan yang begitu besar kepadaKu

Agar Aku bisa menjadi yang terbaik

Dalam setiap perkataanMu selalu berisi doa untukKu

Yang membuatKu semakin mengerti apa artinya hidup ini

Kini cita-cita dan harapan itu telah usai kugapai

Ayah.....

Kuingat selalu ada sebuah asa dalam raut wajahMu

Diantara butir-butir keringatMu yang bercucuran

Peluh Mu bagaikan air

Menghilangkan haus dalam dahaga

Susah, payah, lelah

Namun Kau tak pernah peduli

Demi anakMu dapat meraih cita-cita

Kini.....

Asa itu telah Kuraih demi kedua Orang tua Ku

Ku persembahkan setetes keberhasilan ini

Sebagai tanda bukti atas pengorbanan, perhatian, cinta

Dan kasih sayang yang telah kedua orang tua Ku berikan

Yang tak tak pernah mampu Kuganti

Terima kasih atas semuanya

Dengan segenap kasih sayang dan di iringi dia yang tulus

Kupersembahkan

Karya tulis ini kepada Mama, Ayah, Nenek, alm kakek serta adik-adikKu

Yang selalu memberikan dukungan

dan doanya untukKu dalam menyelesaikan tugas akhir ini

*dan terima kasih kepada orang tua/keluarga yang sangat Ku sayangi dan teman
teman seperjuangan serta teman-teman yang sedang berjuang dalam menyelesaikan
tugas akhir*

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam menjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pada d’Besto Indarung Padang**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam memenuhi ujian sarjana dan untu memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan study. namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan-kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulis ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman-teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Syahril dan mama Sri Hendrawati terima kasih atas jasa-jasanya, kesabaran, dukungan, semangat dan tidak pernah lelah mendidik memberikan cinta dan kasih sayang serta doa yang tulus dan selalu mengiringi

setiap langkahku. yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

2. Bapak Prof Dr. Azwar Ananda MA Selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Drs. Meihendri M.SI.,AK.,CA Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, S.E,M.Si Selaku Ketua Jurusan Manejemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc. selaku sekretaris Jurusan Mananjemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
7. Ibu Linda Wati, S.E.,M.si selaku pembimbing I, yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, semangat, dan bimbingan sehingga skripsi Ini selesai.
8. Irda, S.E., M.A selaku Pembimbing II, Yang Dengan Sabar Memberikan Pengarahan, Saran, Semangat, Dan Bimbingan Sehingga terselesaikan Skripsi Ini.
9. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc dan ibu Zeshasina Rosha, SE.,M.Si selaku penguji dalam ujian komprehensif.
10. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang yang telah Memberikan bantuan dan kelancaran pendidikan penulis dan penulisan skripsi ini.
11. Teristimewa kepada Pindo Syahputra yang selalu memberikan semangat, pendapat, dan doa selama ini, serta senantiasa mendengarkan keluh kesah selama perkuliahan dan pada saat menyelesaikan penelitian ini dengan penuh sabar.

12. Kepada teman-teman yang seperjuangan angkatan 14 diantaranya Septi Aulia Roza, S.E, Liya Agustina, S.E, Suci Alfitri Ridwan, Laila Nur Rahmi, S.E, S.E, Deri Hartati, S.E, Anita Citra,S.E, Fitri Yanti,S.E, Irma Yanti, S.E, Susi Susila Ardiyanti, S.E, dan kepada teman-teman angkatan 14 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. Semua pihak yang terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa, skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semogas kripsi ini berguna bagi kitasemua, terima kasih.

Padang, 2018

**Silvia Syahyati
1410011211209**

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA d'BESTO INDARUNG PADANG

(Studi Kasus Pada Konsumen d'Besto Indarung)

Silvia Syahyati¹, Lindawati², Irda³

^(1,2,3)Department of Management, Faculty of Economics, University of Bung Hatta

E-mail : ¹syahyatisilvia@gmail.com ²linda@yahoo.co.id ³Irda1987@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan zaman pada saat ini berkembang dengan pesat Bisnis rumah makan dan restoran merupakan salah satu lahan bisnis yang dari waktu ke waktu semakin mengembangkan jaringannya dan memasuki pasar domestik sehingga menyebabkan pergeseran pola konsumsi makanan. d'Besto merupakan salah satu cafe cepat saji yang mampu bersaing dan banyak diminati dikalangan masyarakat karena makananya praktis. d'Besto perlu melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara memberikan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut yang positif, penempatan lokasi yang strategi dan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang telah disajikan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dan untuk mrngetahui apakah ada pengaruh positif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Croanbach's yang dihitung dengan bantuan SPSS 17.0 dengan alat analisis kualitatif serta menggunakan uji hipotesis analisis linear berganda, untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F.

Hasil dari pembahasan, variabel *word of mouth* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : *word of mouth*, lokasi, kepuasan konsumen, loyalitas

**The Effect of Word of Mouth, Location and Consumer Satisfaction on Loyalty at d'Besto
Indarung Padang
(Case Study On Consumer d'Besto Indarung)**

Silvia Syahyati¹, Lindawati², Irda³

^(1,2,3)Department of Management, Faculty of Economics, University of Bung Hatta
E-mail : [1syahyatisilvia@gmail.com](mailto:syahyatisilvia@gmail.com) [2 linda@yahoo.co.id](mailto:linda@yahoo.co.id) [3Irda1987@yahoo.com](mailto:Irda1987@yahoo.com)

ABSTRACT

The development of the era at this time growing rapidly Business restaurant and restaurant is one of the business area from time to time increasingly expand its network and enter the domestic market causing a shift in the pattern of food consumption. d'Besto is one of the fast-food cafes that are able to compete and are in great demand among the people because of practical food. d'Besto needs to do various strategies to increase consumer loyalty by giving word of mouth or positive word of mouth promotion, location placement strategy and make consumers feel satisfied with the products that have been presented. The research design used in this research is descriptive research verifikatif and to mrngetahui whether there is a positive influence then in this study using Alpha Croanbach's formula calculated with the help of SPSS 17.0 with a qualitative analysis tool and using the test of multiple linear analysis hypothesis, to see the contribution of each independent variable partially used t test and to test the hypothesis used F test.

Result of discussion, variable of word of mouth and consumer satisfaction have positive and significant influence while location variable have negative and significant influence to consumer loyalty.

Keywords: word of mouth, location, customer satisfaction, loyalty

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN.....

1.1 Latar Belakang

1.2 Rumusan Masalah.....

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian.....

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur.....

2.1.1 Loyalitas.....

 2.1.1.1 Pengertian Loyalitas.....

 2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

 2.1.1.3 Pengukuran Loyalitas.....

2.1.2 *Word Of Mouth*.....

 2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*.....

 2.1.2.2 Manfaat *Word Of Mouth (Wom)*.....

 2.1.2.3 Indikator *Word Of Mouth (Wom)*.....

2.1.3 Lokasi.....

 2.1.3.1 Pengerrtian lokasi.....

 2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi.....

 2.1.3.3 Indikator Lokasi

2.1.4 Kepuasan Konsumen.....
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen
2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....
2.2 Pengembangan Hipotesis
2.2.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Loyalitas
2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas.....
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas
2.3 Kerangka Konseptual.....
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Objek Penelitian.....
3.2 Populasi dan Sampel.....
3.2.1 Populasi.....
3.2.2 Sampel.....
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel
3.3 Jenis dan Sumber Data.....
3.3.1 Jenis Data.....
3.3.2 Sumber Data.....
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....
3.5 Defenisi Operasional.....
3.5.1 Variabel Dependen.....
3.5.1.1 Loyalitas (Y)
3.5.2 Variabel Independen
3.5.2.1 <i>Word Of Mouth (X1)</i>
3.5.2.2 Lokasi (X2).....
3.5.2.3 Kepuasan Konsumen (X3).....
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....
3.7 Metode Analisa Data.....
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian
3.7.1.1 Uji Validitas

3.7.1.2 Uji Reliabilitas	
3.7.2 Analisa Deskriptif	
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda	
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	
3.7.4.1 Uji Normalitas.....	
3.7.4.2 Uji Multikolinearitas.....	
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	
3.8 Pengujian Hipotesis	
3.8.1 Uji Koefisien Detrminasi (R^2)	
3.8.2 Uji F	
3.8.3 Uji T.....	
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskriptif Umum Responden	
4.1.1. Identitas Responden.....	
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	
4.2.1. Uji Validitas.....	
a. Pengujian Validitas Variabel Loyalitas (Y).....	
b. Pengujian Validitas Word Of Mouth (X1).....	
c. Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X2).....	
d. Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3).....	
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	
a. Distribusi Frekuensi Loyalitas	
b. Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i>	
c. Distribusi Frekuensi Lokasi	
d. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	
4.4 Analisis Infrisial	
4.4.1. Uji Normalitas	
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	
4.5.1. Uji Multikolinearitas	
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas	
4.6 Pembahasan Analisa Regresi Linear Berganda	
4.7 Pengujian Hipotesis	

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
4.7.2 Uji F-Statistik	
4.7.3 Uji T- Statistik	
4.8. Pembahasan.....	
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	
5.2 Implikasi dan Keterbatasan.....	
a. Implikasi	
b. Keterbatasan Penelitian.....	
5.3 Saran	
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan d'Besto Indarung dan d'Besto Lubeg Padang.....
Tabel 1.2 Data Pengunjung d'Besto Indarung dan d'Besto Lubeg Padang.....
Tabel 1.3 Survey Awal Terhadap Loyalitas
Tabel 4.1 Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan BKPM
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Loyalitas.....
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Lokasi.....
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i>
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.12 Hasil Uji Setelah di Normalitas
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.15 Hasil Analisis Linear Berganda

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	
-----------------------------	--

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Dan Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 2 Profil Responden

Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 Analisa Deskriptif

Lampiran 5 Analisa Inferensial

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Analisa Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini berkembang dengan pesat. Bisnis rumah makan dan restoran merupakan salah satu lahan bisnis yang dari waktu ke waktu semakin mengembangkan jaringannya dan memasuki pasar domestik sehingga menyebabkan pergeseran pola konsumsi makanan. Perubahan pola konsumsi makanan merupakan gaya hidup masyarakat modernisasi pada saat ini, kepraktisan dan cita rasanya membuat kian larisnya makanan ini. Selain itu yang trend dimasyarakat yang sedang berkembang saat ini adalah makanan siap saji (*fast food*).

Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang tinggi serta dalam jangka panjang perusahaan dapat dilihat dari presentase kepuasan pelanggan yang di dapat. Pelanggan dikatakan puas apabila kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan dan sesuai dengan yang diharapkan begitupun sebaliknya. Jadi para produsen harus memikirkan bagaimana cara membuat produk serta pelayanan terbaik agar diminati oleh para konsumen. Sebagai contoh, yang dilakukan oleh salah satu restoran atau cafe cepat saji yaitu d'Besto Indarung Padang.

d'Besto merupakan salah satu cafe atau restoran cepat saji yang mampu bersaing dan banyak diminati dikalangan masyarakat karena makanannya praktis. d'Besto tidak hanya menyediakan makanan cepat saji andalannya yaitu daging ayam gorengnya, tetapi juga memiliki makanan dan minuman seperti Burger, Spaghetti, Kentang goreng, Lemon tea, Milk shake, Es jeruk, Susu milo, Coffe. Hal ini sejalan dengan target pasar yaitu seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat lainnya. Disamping itu d'Besto dijadikan sebagai tempat untuk

bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat. Tetapi sekarang banyak pesaing yang muncul dengan inovasi yang lebih menarik perhatian konsumen. Sehingga hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti salah satunya untuk melihat loyalitas konsumen terhadap d'Besto Indarung Padang.

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Khakim, Aziz, dan Maria (2014) dan Janita, Suharyono, dan Andriani (2014) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitanya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh Lovelock (2007).

Begitu banyaknya makanan cepat saji yang ada dikota padang, salah satunya adalah d'Besto Indarung Padang yang diminati oleh masyarakat dengan berbagai makanan dan minuman yang di yang telah ditawarkan dan terutama daging ayam gorengannya. Berikut data penjualan d'Besto Indarung dan d'Besto Lubeg Kota Padang yang terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Pendapatan d'Besto Indarung dan d'Besto Lubeg periode Januari - Juli 2017

Bulan	d'Besto Indarung	d'Besto Lubeg
Januari	170.100.000	160.200.000
Februari	155.310.000	170.000.000
Maret	109.200.000	196.000.000
April	221.107.000	210.250.000
Mei	165.140.000	230.000.000
Juni	156.031.000	237.500.000
Juli	100.220.000	250.031.000

Sumber : d'Besto Indarung, d'Besto Lubeg 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa data pendapatan pada d'Besto Indarung Padang pada periode bulan Januari sampai dengan Maret 2017 mengalami penurunan dan jumlah penjualannya lebih sedikit dibandingkan dengan d'Besto Lubeg. Pada bulan April mengalami kenaikan dan selanjutnya menurun kembali pada bulan Mei sampai Juli atau fluktuasi. Jika dilihat berdasarkan data kunjungan konsumen pada d'Besto Indarung dan d'Besto Lubeg Padang pada periode Januari sampai Juli 2017 pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2

Data Pengunjung d'Besto Indarung dan d'Besto Lubeg Padang Periode Januari – Juli 2017

Bulan (waktu kunjungan)	Jumlah Pengunjung (Orang)	
	d'Besto Indarung	d'Besto Lubeg
Januari	1.350	1.400
Februari	1.109	1.632
Maret	975	1.970
April	1.500	1.994
Mei	1.213	2.115
Juni	1.190	2.630
Juli	1.130	2.700

Sumber : pengelola d'Besto Indarung dan d'besto Lubeg Padang 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa data pengunjung d'Besto Indarung pada periode bulan Januari sampai dengan Maret 2017 mengalami penurunan dan jumlah pengunjung lebih sedikit dibanding d'Besto Lubeg. Pada bulan April mengalami kenaikan dan mengalami penurunan kembali pada bulan Mei, Juni dan Juli. Hal ini jelas menandakan hal negatif karena jumlah pengunjung mengalami penurunan berikutnya mengalami kenaikan dan selanjutnya menurun lagi atau fluktuasi. Jika dilihat berdasarkan data pengunjung d'Besto Indarung jumlahnya lebih rendah dibanding d'Besto Lubeg. Hal ini bisa saja dikarenakan berdasarkan promosi dari mulut ke mulut (*wom*) yang masih kurang, Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melias (2017) bahwa dari hasil penelitiannya mengatakan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Selanjutnya lokasi yang ditempatkan sulit terjangkau oleh konsumen, Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur (2016) bahwa dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif

terhadap loyalitas. Kemudian kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang telah didapatkan tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan, Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desan (2015) bahwa dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini menandakan bahwa belum terciptanya loyalitas konsumen dengan baik dan maksimal terhadap d'Besto Indarung Padang.

Selanjutnya dilakukan survey awal pada 30 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali pada d'Besto Indarung Padang yaitu pada Tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3

Survey Awal Pada 30 Responden Yang Sudah Pernah Melakukan Pembelian produk lebih dari satu kali pada d'Besto Indarung Padang Bulan Maret 2018

No	Pertanyaan	Persentase		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Memberikan informasi positif kepada orang lain mengenai d'besto Indarung	12	18	40%	60%
2	Lokasi yang ditempatkan d'Besto Indarung sulit terjangkau oleh konsumen	18	12	60%	40%
3	Puas dengan produk makanan yang disajikan d'Besto Indarung	10	20	33,3%	66,6%

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwasanya berdasarkan pertanyaan pertama yaitu memberikan informasi positif kepada orang lain mengenai d'besto Indarung hasilnya tidak baik karena persentasenya yang menjawab ya sebanyak 12 responden dengan persentase 40%. Pertanyaan kedua yaitu lokasi yang ditempatkan d'Besto Indarung sulit terjangkau oleh konsumen hasilnya masih kurang baik karena persentasenya yang menjawab ya sebanyak 18

responden dengan persentase 60%. Selanjutnya yang ketiga yaitu Puas dengan produk makanan yang disajikan d'Besto Indarung hasilnya juga tidak baik karena persentasenya yang menjawab ya sebanyak 10 responden dengan persentase 33,3%. Hal tersebut bisa terjadi karena promosi dari mulut kemulut (*wom*) yang masih kurang, lokasi yang ditempatkan sulit terjangkau oleh konsumen, serta kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang telah didapatkan tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan diatas menandakan bahwa tingkat loyalitas konsumen pada d'Besto Indarung masih rendah, oleh sebab itu perlu adanya upaya dari penjual untuk menciptakan loyalitas dari konsumen sehingga tingkat penjualan pun akan semakin meningkat.

Loyalitas Konsumen diperlukan pada d'Besto Padang dan pada umumnya khusus d'Besto Indarung. Seorang konsumen yang telah loyal akan terus mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan dalam berbagai kondisi apapun. Konsumen ini tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing dan tidak berpindah produk walaupun kondisi yang terjadi sedang berpotensi untuk menyebabkan seorang konsumen untuk beralih ke produk lain. Biasanya untuk mencapai hasil seperti ini perlu dilakukan pengolahan konsumen secara berkala hingga konsumen merasa percaya dan nyaman terhadap suatu produk.

Menurut Hasan (2013) mengatakan ketika manajemen menetapkan kepuasan pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk sebuah perusahaan, maka perhatian utama adalah bagaimana menentukan faktor penentu atau faktor utama pengaruh kesetiaan pelanggan atau loyal. Studi longitudinal bahwa driver utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah kepuasan pelanggan, biaya peralihan, persepsi harga, kepercayaan dan hubungan antar pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan

akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk yang menimbulkan loyalitas pada pelanggan Keller (2009).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) mengatakan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Kotler dan Keller (2012) *Word of mouth communication (wom)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menyadari peran penting seorang pelanggan yang loyal terhadap *Word of mouth (WOM)* yang dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*.

Wom juga merupakan faktor penentu loyalitas konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Mendapatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut serta harga juga terjangkau maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Berdasarkan survey awal pada Maret 2018 tentang *wom*, menunjukkan hasil dari penilaian konsumen masih kurang baik.

Selanjutnya lokasi juga menentukan faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. Kotler dan Armstrong (2012) Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran., lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan Tjiptono, (2008). Berdasarkan survey awal pada Maret 2018 tentang lokasi, menunjukkan hasil dari penilaian konsumen masih kurang baik.

Berdasarkan survey awal pada Maret 2018 dalam kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek dimensi kepuasan yang masih mendapat keluhan dan hasilnya juga tidak baik. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan ketidaksetiaan pelanggan pada d'Besto Indarung Padang dan masih belum dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya secara optimal. Dikarenakan masih kurangnya informasi dar mulut ke mulut, Lokasi yang ditempatkan d'Besto Indarung sulit terjangkau oleh konsumen dan kepuasan konsumen yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para konsumen.

Dengan adanya *wom*, lokasi yang strategis dan kepuasan konsumen yang baik maka akan mampu bersaing (kompetitif) dan tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Sehingga akhirnya konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap perusahaan kita.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul tentang “ **Pengaruh *Wom*, Lokasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada d’Besto Indarung Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas pada d’Besto Indarung Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pada d’Besto Indarung Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pada d’Besto Indarung Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas pada d’Besto Indarung Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap Loyalitas pada d’Besto Indarung Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pada d’Besto Indarung Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis untuk dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh *word of mouth*, lokasi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada d'Besto Indarung Padang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan didalam membuat kebijakan untuk meningkatkan loyalitas dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh *word of mouth*, lokasi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada d'Besto Indarung Padang.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Loyalitas

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas

Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah Pelanggan yang setia, merupakan pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus, artinya tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada badan usaha yang sama, kemudian merekomendasikan kepada orang lain dan tidak tergoda dengan pesaing. Berdasarkan pendapat lainnya dimana Loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain Lovelock dan Wirtz (2011).

Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri diantaranya adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah pada produk yang lain Griffin (2005).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu Vanessa Gaffar (2007) sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan Emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.1.3 Pengukuran Loyalitas

Untuk mengukur Loyalitas maka dapat digunakan indikator menurut Feibe (2013) yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya.
2. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain (*refuse*). *Price sensivity*
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*).

4. Membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

2.1.2 Word Of Mouth

2.1.2.1 Pengertian Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2012) Pengertian *Word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

2.1.2.2 Manfaat Word of mouth (WOM)

Menurut Philip Kotler (2009) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari *word of mouth communication (WOMC)* atau komunikasi mulut ke mulut, yaitu :

1. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satusatunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
2. Komunikasi dari mulut kemulut tidak memerlukan biaya mahal.

2.1.2.3 Indikator Word of mouth (WOM)

Word of mouth (wom) dapat di ukur dengan menggunakan indikator Riduan (2010) sebagai berikut :

1. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2012) Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan Tjiptono, (2008).

Swastha (2000) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Tjiptono (2007) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor sebagai berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan transformasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak pandangan normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan ataupun perencanaan dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Peraturan pemerintah yang berisi tentang ketentuan untuk mengukur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Dari uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Terdapat tiga indikator yang digunakan menurut Lupiyoadi (2001) adalah sebagai berikut :

1. Mudah dijangkau
2. Ketersediaan alat transportasi
3. Fasilitas parkir yang luas

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika konsumen menunjukkan perasaan senang, hal itu dapat menandakan bahwa mereka puas terhadap produk yang mereka konsumsi, dan sebaliknya jika para konsumen menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk telah mereka beli itu berarti tidak puas Kotler (2009).

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Kotler dan Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya Tjiptono (2008). Pelanggan yang loyal hanya dapat tercipta melalui kepuasan yang diterimanya. Dengan demikian kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu. Tjiptono (2008) konsumen yang puas akan dapat kita lihat dari perilakunya seperti :

1. Konsumen akan semakin percaya pada produk atau jasa tersebut
2. Konsumen akan kembali membeli produk tersebut
3. Komunikasi positif dengan konsumen lain akan terjadi
4. Tingkat keluhan terhadap penyedia jasa yang minimal

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut lupiyoadi (2001) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk dengan kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya dan kemudahan, yaitu pelanggan yang tidak perlu menggunakan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga indikator kepuasan konsumen menurut Feibe (2013), yaitu :

1. Kesiediaan untuk melakukan pembelian kembali atau tetap menggunakan produk/jasa tersebut.

2. Menyatakan hal yang positif tentang produk/jasa tersebut.
3. Kesiapan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut walaupun banyak produk/jasa lain yang sejenis.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji Sekaran (2006). Berdasarkan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Loyalitas

Kotler dan Keller (2012) Pengertian *Word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dalam melengkapi penelitian ini, maka peneliti memberikan tambahan temuan-temuan riset sebelumnya yaitu :

Pernyataan tersebut didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Misian (2017) bahwa dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa produk, layanan, lokasi dan *WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pada KFC.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Melias (2017) dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* dan *WOM (word of mouth)* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen pada RM.Dahsyat Wanea.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mega (2016) menyatakan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Analisis pengaruh *brand equity*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* positif terhadap loyalitas konsumen

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: WOM Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas pada d'Besto Indarung Padang

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas

Kotler dan Armstrong (2012) Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan Tjiptono (2008). Dalam melengkapi penelitian ini, maka peneliti memberikan tambahan temuan-temuan riset sebelumnya yaitu :

Pernyataan tersebut juga didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita (2015) bahwa dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pada R.M Soto Lamongan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nur (2016) dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi, kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Pada Mini Market Acing Jaya Pangkalpinang.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Misian (2017) menyatakan hasil penelitiannya menyatakan bahwa produk, layanan, lokasi dan *WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pada KFC.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Lokasi Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas pada d'Besto Indarung Padang

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika konsumen menunjukkan perasaan senang, hal itu dapat menandakan bahwa mereka puas terhadap produk yang mereka konsumsi, dan sebaliknya jika para konsumen menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk telah mereka beli itu berarti tidak puas. Dalam melengkapi penelitian ini, maka peneliti memberikan tambahan temuan-temuan riset sebelumnya yaitu:

Pernyataan tersebut juga didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marta (2016) bahwa dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen loyalitas konsumen kedelai jepang edamame Pendekatan *structural equation modeling*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Desan (2015) dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur.

Kemudian juga didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feibe (2013) menyatakan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharron wanea manado.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

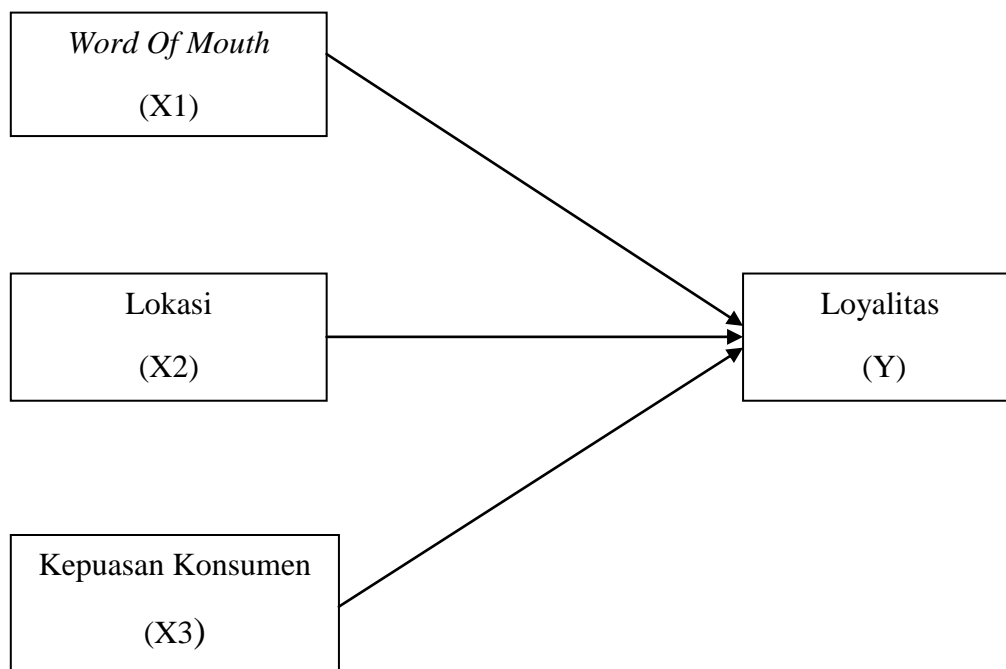
H3: Kepuasan Konsumen Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas pada d’Besto Indarung Padang

2.3 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan landasan teori serta tinjauan penelitian terdahulu maka diajukan model penelitian yang menjadi model acuan dalam tahapan pengujian hipotesis seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1

Skematis Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pada d’Besto Indarung Padang



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang akan diteliti adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2003). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang.

3.2.2 Sampel

Menurut Istijanto (2009) sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi dan merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi yang akan diuji dan dijadikan contoh serta sebagai obyek bagi penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu beberapa konsumen yang sudah pernah membeli produk makanan pada d'Besto Indarung Padang.

Kemudian rumus dalam menghitung ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Cochran (1963) dalam Sarwono (2012) sebagai berikut :

$$n_o = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n_o = Ukuran Sampel

Z^2 = Abscissa kurva normal yang menotong area sisi (tails), atau 1- tingkat kepercayaan 95%,
maka Z sebesar = 1,96

e^2 = Tingkat ketepatan yang diinginkan = 100% - 95% = 5% atau 0,05

p = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi
populasi = 10% atau 0,1

q = 1-p = 1- 0,1 = 0,9

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n_o = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n_o = \frac{(1,96)^2 (0,1)(0,9)}{(0,05)^2}$$

$$= 138,297$$

$$= 138 \text{ responden}$$

Maka dari hasil diatas didapatkan 138,297 responden dan digenapkan menjadi 138 responden. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 138 responden.

3.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *metode purposive sampling*. Sakaran (2006) *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan menggunakan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu. dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang. Adapun kriteria yaitu sebagai berikut :

1. Pernah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali pada d'Besto Indarung Padang
2. Berdomisili dikota Padang

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarakan kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku, artikel, majalah, data penjualan, dan website yang terkait dengan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarakan kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*fiel research*) yaitu berupa penyebaran kuesioner pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'besto Indarung Padang.

3.5 Defenisi Operasional

3.5.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1.1 Loyalitas (Y)

Loyalitas adalah Pelanggan yang setia, merupakan pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus, artinya tidak hanya membeli satu produk saja melainkan juga membeli produk

lain pada badan usaha yang sama, kemudian merekomendasikannya kepada orang lain dan tidak tergoa dengan pesaing Griffin (2005).

Untuk mengukur Loyalitas maka digunakan indikator menurut Feibe (2013) yaitu sebagai berikut :

5. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk d'Besto yang telah menjadi pilihannya.
6. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk dari pihak lain (*refuse*). *Price sensivity*.
7. Menarik pelanggan baru untuk d'Besto, penciptaan prospek bagi d'Besto dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*).
8. Membeli diluar lini produk yang dijual sama seperti di d'Besto (*reward*).

3.5.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

3.5.2.1 Word Of Mouth (X1)

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal Kotler dan Keller (2012).

Untuk mengukur *Word of mouth* maka dapat digunakan indikator Riduan (2010) sebagai berikut :

4. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal positif kualitas pelayanan d'Besto kepada orang lain.
5. Merekomendasikan d'Besto kepada orang lain.
6. Dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian terhadap produk d'Besto.

3.5.2.2 Lokasi (X2)

Kotler dan Armstrong (2012) Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Untuk mengukur lokasi maka dapat digunakan indikator menurut Lupiyoadi (2001), sebagai berikut :

4. Lokasi d'Besto mudah dijangkau oleh semua masyarakat
5. Ketersediaan alat transportasi yang lancar pada d'Besto
6. D'Besto menyediakan fasilitas parkir yang luas

3.5.2.3 Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika konsumen menunjukkan perasaan senang, hal itu dapat menandakan bahwa mereka puas terhadap produk yang mereka konsumsi, dan sebaliknya jika para konsumen menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk telah mereka beli itu berarti tidak puas Kotler (2009)

Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator kepuasan konsumen menurut Feibe (2013), yaitu :

4. Kesiediaan untuk melakukan pembelian kembali atau tetap menggunakan produk/jasa tersebut
5. Menyatakan hal yang positif tentang produk/jasa tersebut.
6. Kesiediaan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut walaupun banyak produk/jasa lain yang sejenis.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 yang terdiri dari : Sugiyono (2003).

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |
| 2. Jawaban Tidak Setuju | diberi bobot 2 |
| 3. Jawaban Cukup Setuju | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban Setuju | diberi bobot 4 |
| 5. Jawaban Sangat Setuju | diberi bobot 5 |

3.7 Metode Analisa Data

Dalam melakukan pengujian statistik, maka penulis melakukan pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan tahapan pengujian sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Teknik dalam pengukuran validitas dalam penelitian ini dalam *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, karena menggunakan proses *Structural Equation Modelling (SEM)*. CFA

berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai *unidimensionalitas* atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat menginformasikan sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian CFA, *Kaiser Mayor Olkin (KMO)* dan *Barlett's Test Of Sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,5 setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pernyataan ditentukan uji CFA dengan standar nilai $\geq 0,40$ Ghozali (2011).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan pernyataan yang valid saja. Untuk mengetahui reliabilitas masing masing variabel penelitian digunakan nilai *cronbach`s alpha* minimal 0,60 (Sekaran, 2006).

3.7.2 Analisa Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing dari variabel penelitian. Analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut :

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.F_{SS})+(4.F_S)+(3.F_{CS})+ (2.F_{TS})+ (1.F_{STS})}{SS+S+CS+TS+STS}$$

Dimana :

F_{SS} = Frekusnsi Sangat Setuju

F_S = Frekusnsi Setuju

F_{CS} = Frekusnsi Cukup Setuju

Fts = Frekusnsi tidak Setuju

Fsts= Frekusnsi Sangat tidak Setuju

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

$$TCR = \frac{Mean}{5} \times 100\%$$

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Sudjana (2005) sebagai berikut :

No	Angka	Keterangan
1	90% -100 %	Sangat Baik
2	80% -89,99 %	Baik
3	65% - 79,99%	Cukup Baik
4	55% - 64,99%	Kurang Baik
5	0% - %54,99	Tidak Baik

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pada d'Besto Indarung Padang, maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda. Yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas

X₁ = *Word Of Mouth*

X₂ = Lokasi

X₃ = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β₁,β₂,β₃ = Koefisien Regresi

e = Variabel Penganggu (*disturbance error*)

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2001) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari variance dari data apakah berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan bantuan uji *non parametik one sample kolmogorov test*. Normalnya sebuah item ditentukan dari nilai asymp sig yang dihasilkan dalam pengujian harus $>$ Alpha 0.05.

3.7.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Ghazali (2005) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, pada pembahasan ini pengujian dilakukan dengan uji glejser. Dimana jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Dan

jika signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (0.05) maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas Gujarati (2003) dalam Ghozali (2005).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Koefisien Detrminasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variansi dari variabel independen secara bersama-sama bisa menjelaskan variabel dependen Ghozali (2005). Rumus yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

ESS = *Explained Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Some Square* (jumlah total kuadrat)

3.8.2 Uji F

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Secara umum menurut Ghozali (2005) merumuskan uji F-statistik sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) (n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian :

- a. Jika signifikansi < alpha maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- b. Jika signifikansi > alpha maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha di tolak berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

3.8.3 Uji T-Tes Statistik

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Secara umum Gujarati (2001) merumuskan uji t-statistik kedalam persamaan berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan

b = Koefisien Regresi

Sb = Standar Buku

Keterangan pengujian :

- a. Jika nilai signifikansi < alpha maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

- b. Jika nilai signifikansi $>$ alpha maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a di tolak berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh *word of mouth*, lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada d'Besto Indarung Padang. Maka untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut terlebih dahulu peneliti telah melakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses pengumpulan informasi dan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 138 responden yang telah memenuhi kriteria atau syarat untuk pengujian.

Maka dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebarakan tersebut dan 100% dikembalikan lagi sehingga dapat dibuat sebuah tabulasi dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Proses pengolahan data dilakukan dengan cara menggunakan bantuan program SPSS 17.0. Berdasarkan dari hasil tabulasi data yang sudah di olah tersebut maka dapat dikelompokan identitas responden yang telah ikut berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada tahapan-tahapan sebagai berikut :

4.1.1. Identitas Responden

Setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner, dioalah dan dibuat tabulasi data, maka dapat dikelompokan jumlah responden yang berdasarkan identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan berapa kali pernah mengunjungi, sehingga menjadi beberapa bagian seperti yang telah terdapat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan Dan Berapa Kali Pernah Mengunjungi

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	55	39.9
Perempuan	83	60.1
Total	138	100.0
Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17 tahun s/d 25 tahun	43	31.2
26 tahun s/d 35 tahun	56	40.6
35 tahun s/d 40 tahun	30	21.7
> 40 tahun	9	6.5
Total	138	100,0
Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	45	32.6
Pegawai Negeri	29	21.0
Pegawai Swasta	34	24.6
Wiraswasta	13	9.4
Lain-lain	17	12.3
Total	138	100,0
Berapa kali pernah mengunjungi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
2 kali	79	57.2
3 – 5 kali	44	31.9
>5 kali	15	10.9
Total	138	100.0

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian berjenis kelamin perempuan yang berjumlah sebanyak 83 orang responden, sedangkan yang sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan jumlah 55 orang responden. Sehingga identitas responden berdasarkan jenis kelamin terlihat yang lebih banyak adalah responden perempuan.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas terjadi keseimbangan jumlah konsumen pada d'Besto Indarung Padang yang berusia berkisar antara 17 – 25 tahun yaitu berjumlah sebanyak 43 orang responden dan yang berusia 26 – 35 tahun yaitu berjumlah sebanyak 56 responden, sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang berusia 40 tahun keatas yaitu sebanyak 9 orang responden.

Berdasarkan Tabel 4.1 merupakan hasil dai pengelompokan responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang berdasarkan jenis pekerjaannya. Pada umumnya responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang yang bekerja atau berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu berjumlah sebanyak 45 orang responden yang berusia berkisar antara 17 – 25 tahun, sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang memiliki pekerjaan atau berstatus sebagai Wiraswasta yaitu yang berjumlah sebanyak 13 orang responden.

Berdasarkan Tabel 4.1 merupakan hasil pengelompokan responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang dan berapa kali pernah mengunjungi, yang paling banyak mengunjungi berjumlah 79 responden yaitu yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Sedangkan yang paling sedikit yaitu berjumlah 15 responden sebanyak >5 kali yang melakukan pembelian produk Pada d'Besto Indarung Padang.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, karena dengan menggunakan proses *Structural Equation Modelling (SEM)*. *CFA* berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian *CFA*, *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* dan *Barlett's test of sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,5 apabila syarat tersebut telah terpenuhi maka validnya item pernyataan ditentukan uji *CFA* dengan standar nilai $\geq 0,40$ (Ghozali, 2011).

a. Pengujian Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil dari data tersebut mengenai uji validitas variabel loyalitas seperti yang terdapat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)

No	Kode Item	KMO - MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	Loyalitas 1	0.695	0.776	Valid
2	Loyalitas 2		0.693	Valid
3	Loyalitas 3		0.770	Valid
4	Loyalitas 4		0.543	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018

Maka dari variabel loyalitas dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,695 artinya nilai lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan tersebut mulai dari pernyataan 1 – 4 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada Tabel diatas. Oleh karena itu item pernyataan dari kuesioner loyalitas yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Pengujian Validitas Word Of Mouth (X1)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada data yang telah diolah, maka dapat diperoleh hasil dari data tersebut mengenai uji validitas variabel *word of mouth* seperti yang terdapat pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X1)

No	Kode Item	KMO - MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	WOM 1	0.720	0.861	Valid
2	WOM 2		0.862	Valid
3	WOM 3		0.852	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.3, maka dari variabel *word of mouth* dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,720 artinya lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan mulai dari pernyataan 1 – 3 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada Tabel diatas. Oleh karena itu item pernyataan kuesioner *word of mouth* yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil dari data tersebut mengenai uji validitas variabel lokasi seperti yang terdapat pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

No	Kode Item	<i>KMO</i> - <i>MSA</i>	Faktor Loading	Keterangan
1	Lokasi 1	0.577	0.730	Valid
2	Lokasi 2		0.842	Valid
3	Lokasi 3		0.673	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.4, maka dari variabel lokasi dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,557 artinya lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan mulai dari pernyataan 1 – 3 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada Tabel diatas. Oleh karena itu item pernyataan kuesioner lokasi yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

d. Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil dari data tersebut mengenai uji validitas variabel kepuasan konsumen seperti yang terdapat pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X3)

No	Kode Item	<i>KMO</i> - <i>MSA</i>	Faktor Loading	Keterangan
1	Kepuasan konsumen 1	0.637	0.735	Valid
2	Kepuasan konsumen 2		0.793	Valid
3	Kepuasan konsumen 3		0.735	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.5, maka dari variabel kepuasan konsumen dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,637 artinya lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan mulai dari pernyataan 1– 3 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada Tabel diatas. Oleh karena itu item pernyataan kuesioner kepuasan konsumen yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan pernyataan yang valid saja. Untuk mengetahui reliabilitas masing masing variabel penelitian digunakan nilai *cronbach`s alpha* minimal 0,60 (Sekaran, 2006).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Loyalitas (Y)	0.819	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0.819	0,60	<i>Reliable</i>
Lokasi (X2)	0.611	0,60	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen (X3)	0.619	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah 2018

Untuk melihat hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 untuk kesemua variabel yang akan diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel seperti loyalitas, lokasi dan kepuasan konsumen yang terdapat pada Tabel 4.6 yaitu reliabel atau handal karena telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan pengolahan data berikutnya.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi dari jawaban responden dan pada setiap item-item pernyataan harus dengan melalui perhitungan tingkat pencapaian responden (TCR).

e. Distribusi Frekuensi Loyalitas

Berdasarkan data yang didapat dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang, maka dapat diperoleh deskripsi data mengenai loyalitas seperti yang terdapat pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas

No	Item Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR	KET
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Pembelian produk kembali	0	0,0	4	2,9	34	24,6	80	58,0	20	14,5		76,80	Cukup baik
2	Tidak terpengaruh	0	0,0	2	1,4	36	26,1	72	52,2	28	20,3		78,20	Cukup baik
3	Mengajak orang	0	0,0	4	2,9	37	26,8	75	54,3	22	15,9		76,60	Cukup baik
4	Membeli produk lain	3	2,2	5	3,6	27	19,6	73	52,9	30	21,7		77,60	Cukup baik
Rata-rata loyalitas													77,30	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.7, maka diperoleh informasi dimana skor rata-rata dari variabel loyalitas adalah sebesar 3,86 dengan tingkat pencapaian responden 77,30% dan termasuk kedalam kategori cukup baik, hal ini menandakan berarti tingkat loyalitas konsumen secara keseluruhan pada d'Besto Indarung Padang cukup baik atau cukup loyal. Dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada item indikator tidak terpengaruh dengan tingkat pencapaian responden sebesar 78,20% dengan skor 3,91 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan produk saingan”.

Pada Tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator mengajak orang yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 76,60% dengan skor 3,83 dan termasuk kedalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Mengajak orang lain untuk merekomendasikan d’Besto Indarung Padang kepada masyarakat*”.

f. Distribusi Frekuensi *Word of Mouth*

Berdasarkan data yang telah didapat dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d’Besto Indarung Padang, maka dapat diperoleh hasil deskripsi data mengenai *word of mouth* seperti yang terdapat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth*

No	Item Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR	KET
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Bicara hal positif	5	3,6	6	4,3	39	28,3	66	47,8	22	15,9		73,60	Cukup baik
2	merekomendasikan	3	2,2	5	3,6	33	23,9	83	60,1	14	10,1		74,40	Cukup baik
3	Memberikan dorongan	3	2,2	7	5,1	28	20,3	72	52,2	28	20,3		76,60	Cukup baik
Rata-rata <i>word of mouth</i>													74,86	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.8, maka diperoleh informasi dimana skor rata-rata dari variabel *word of mouth* adalah sebesar 3,74 dengan tingkat pencapaian responden 74,86% dan termasuk kedalam kategori cukup baik, hal ini menandakan berarti tingkat *word of mouth* secara keseluruhan pada d’Besto Indarung Padang cukup baik. Dimana tingkat pencapaian responden

yang paling tinggi terdapat pada item indikator memberikan dorongan dengan tingkat pencapaian responden sebesar 76,60% dengan skor 3,83 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Memberikan dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian produk pada d’Besto Indarung Padang*”.

Pada tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator bicara hal positif yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 73,60% dengan skor 3,68 dan termasuk kedalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Pernah membicarakan hal positif tentang kualitas pelayanan d’Besto Indarung Padang kepada orang lain*”.

g. Distribusi Frekuensi Lokasi

Berdasarkan data yang telah didapat dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d’Besto Indarung Padang, maka dapat diperoleh hasil deskripsi data mengenai lokasi seperti yang terdapat pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

No	Item Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR	KET
		1		2		3		4		5				
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Mudah dijangkau	2	1,4	9	6,5	28	20,3	80	58,0	19	13,8		75,20	Cukup baik
2	Transfortasi lancar	1	0,7	11	8,0	36	26,1	71	51,4	19	13,8		74,00	Cukup baik
3	Parkir luas	0	0,0	8	5,8	33	23,9	69	50,0	28	20,3		77,00	Cukup baik
Rata-rata lokasi													75,40	Cukup baik

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.9, maka diperoleh informasi dimana skor rata-rata dari variabel lokasi adalah sebesar 3,77 dengan tingkat pencapaian responden 75,40% dan termasuk kedalam kategori tidak baik, hal ini menandakan berarti tingkat lokasi secara keseluruhan pada d'Besto Indarung Padang cukup baik. Dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada item indikator parkir luas dengan tingkat pencapaian responden sebesar 77,00% dengan skor 3,85 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan "*d'Besto Indarung menyediakan fasilitas parkir yang luas untuk parkir kendaraan konsumen*".

Pada tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator transportasi lancar yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 74,00% dengan skor 3,70 dan termasuk kedalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan "*Tersedianya transportasi yang lancar pada d'Besto Indarung Padang*".

h. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data yang telah didapat dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang, maka dapat diperoleh hasil deskripsi data mengenai kepuasan konsumen seperti yang terdapat pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

No	Item Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR	KET
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Tetap membeli	0	0,0	2	1,4	38	27,5	84	60,9	14	10,1		76,00	Cukup baik
2	Menyatakan hal positif	1	0,7	1	0,7	27	19,6	79	57,2	30	21,7		79,80	Cukup baik
3	Tetap memilih	1	0,7	3	2,2	29	21,0	73	52,9	32	23,2		79,20	Cukup baik
Rata-rata kepuasan konsumen													78,34	Cukup baik

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.10, maka diperoleh informasi dimana skor rata-rata dari variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,91 dengan tingkat pencapaian responden 78,34% dan termasuk kedalam kategori cukup baik, hal ini menandakan berarti tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan pada d'Besto Indarung Padang cukup baik. Dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada item indikator menyatakan hal positif dengan tingkat pencapaian responden sebesar 79,20% dengan skor 3,99 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan "*Menyatakan hal yang positif tentang produk yang disajikan pada d'Besto Indarung Padang*".

Pada tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator tetap membeli yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 76,00% dengan skor 3,80 dan termasuk kedalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan "*Kesediaan untuk melakukan pembelian kembali atau tetap membeli produk pada d'Besto Indarung Padang*".

4.4 Analisis Infrasioal

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari variance dari data apakah berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan bantuan uji *non parametik one sample kolmogorov test*. Normalnya sebuah item ditentukan dari nilai *asym sig* yang dihasilkan dalam pengujian harus $> \text{Alpha } 0.05$ Santoso (2001).

Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini maka ditemukan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. sig</i> (2-tailed)	<i>Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas (Y)	0,017	0,05	Tidak Normal
Word of mouth (X1)	0,000	0,05	Tidak Normal
Lokasi (X2)	0,000	0,05	Tidak Normal
Kepuasan konsumen(X3)	0,000	0,05	Tidak Normal

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari Tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel loyalitas ,*word of mouth*, lokasi dan kepuasan konsumen karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $< 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan penormalan data dengan cara melakukan pengregresian terhadap semua variabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Setelah Di Normalkan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38856910
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.907
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384

Setelah dilakukan penormalan pengregresian terhadap semua variabel maka diperoleh hasil seperti yang terjadi pada tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,384 > 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka variabel-variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk melakukan uji asumsi klasik.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Ghazali (2005) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- c. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence*) lebih kecil dari 10
- d. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

Dalam analisis ini dapat dilihat nilai *variance inflation factor* dan angka *tolerance*, seperti yang terlihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Word Of Mouth (X1)	0.604	1.657	Tidak Multikolinieritas
Lokasi (X2)	0.325	3.077	Tidak Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen (X3)	0.461	2.170	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari hasil analisis terdapat tiga variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini dimana nilai VIF-nya kecil dari 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1. Ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel (*independent*) berupa *word of mouth*, lokasi dan kepuasan konsumen tidak saling mengganggu atau mempengaruhi sehingga memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas dan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, pada pembahasan ini pengujian dilakukan dengan uji glejser. Dimana jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Dan jika signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (0.05) maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas Gujarati (2003) dalam Ghozali (2005).

Dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0.647	0.05	Tidak Heteroskedastisitas
Lokasi (X2)	0.299	0.05	Tidak Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen (X3)	0.991	0.05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 yang merupakan hasil analisis gejala heteroskedastisitas ditunjukkan koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terdapat nilai absolut residual. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai *Alpha* atau ($\text{Sig} > 0,05$), maka dipastikan hasil uji tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data diatas didapat nilai signifikan variabel *word of mouth* $0,647 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk variabel lokasi nilai signifikannya $0.229 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan untuk variabel kepuasan konsumen nilai signifikannya sebesar $0.991 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini. Sehingga ketiga variabel bebas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.6 Pembahasan Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah ada terdapat pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yaitu diantaranya *word of mouth* (X1), lokasi (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap loyalitas

(Y). Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan maka dapat diperoleh hasil dari pengujian seperti yang terdapat pada Tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi	α	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Loyalitas (Y)	Konstanta	1.425	-	-	-	
	<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0.500	0.000		Signifikan	Diterima
	Lokasi (X2)	- 0.496	0.000		Signifikan	Diterima
	Kepuasan Konsumen (X3)	0.623	0.000		Signifikan	Diterima
F Hitung		35.552	0.000			
R Square	0.443					

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari hasil analisis data diatas untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada d.Besto Indarung Padang. Maka dapat diperoleh nilai koefisien regresi linier berganda dan interpretasi sebagai berikut :

$$Y = 1.425 + 0.500 X_1 - 0.496 X_2 + 0.623 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1,425 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel *word of mouth*, lokasi dan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada d.Besto Indarung Padang sebesar nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 1,425.

- b. Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,500 yang menyatakan bahwa apabila semakin sering orang membicarakan hal positif (*word of mouth*) maka loyalitas konsumen pada d.Besto Indarung Padang akan meningkat sebesar 0,500.
- c. Koefisien regresi variabel lokasi -0,496 yang menyatakan bahwa apabila lokasi tidak terjangkau dan kurang strategis maka loyalitas konsumen pada d.Besto Indarung Padang akan menurun sebesar -0,496.
- d. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,623 yang menyatakan bahwa apabila semakin konsumen merasa puas maka loyalitas konsumen pada d.Besto Indarung Padang akan meningkat sebesar 0,623.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variansi dari variabel independen secara bersama-sama bisa menjelaskan variabel dependen Ghozali (2005). Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4.15, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang terdapat pada tabel *Model Summary* diperoleh hasil penelitian R Square sebesar 0,443 ini berarti 44,3% dari loyalitas konsumen pada d.Besto Indarung Padang dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*, lokasi dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.7.2 Uji F-tes Statistik

Uji F adalah bagian dari uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.15, maka dapat

dijelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat diperoleh hasil penelitian bahwa nilai uji kelayakan model atau uji F menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan variabel *word of mouth*, lokasi dan kepuasan konsumen bersama-sama mempengaruhi loyalitas pada d'Besto Indarung Padang.

4.7.3 Uji T-Statistik

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis, diasumsikan bahwa tingkat signifikan hipotesis alternatif yang diterima adalah kurang dari 0,05. Dari hasil olahan data yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.15, dengan melihat Tabel tersebut, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada d'Besto Indarung Padang. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada d'Besto Indarung Padang dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yaitu lokasi terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada d'Besto Indarung Padang. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa lokasi

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada d'Besto Indarung Padang dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada d'Besto Indarung Padang. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada d'Besto Indarung Padang dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

4.8. Pembahasan

Sesuai dengan analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dibuat beberapa pembahasan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.8.1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas pada d'Besto Indarung Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada d'Besto Indarung Padang. Hal ini menjelaskan bahwa *word of mouth* yang baik akan dijadikan salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada d'Besto Indarung Padang dan *word of mouth* yang positif akan membuat konsumen menjadi loyal, semakin baik *word of mouth* yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kelayakan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Misian (2017) yaitu tentang pengaruh produk, layanan, lokasi dan *WOM* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada KFC. Dan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan

bahwa terdapat salah satu variabel *WOM* yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pada KFC.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Melias (2017) yaitu tentang pengaruh *brand image* dan *wom (word of mouth)* terhadap loyalitas konsumen pada RM.Dahsyat Wanea. Dan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat salah satu variabel yaitu *wom (word of mouth)* yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pada RM.Dahsyat Wanea.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mega (2016) yaitu tentang Analisis pengaruh *brand equity*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat salah satu variabel *WOM* yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

4.8.2. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pada d'Besto Indarung Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pada d'Besto Indarung Padang. Hal ini menjelaskan bahwa, walaupun lokasi tidak terjangkau dan tidak strategis maka akan tetap menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap melakukan pembelian pada d'Besto Indarung Padang. Karena, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang telah didapatkan maka konsumen akan tetap melakukan pembelian meskipun lokasi tidak terjangkau dan tidak strategis. Sehingga konsumen menjadi loyal.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita (2015) yaitu tentang pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dan berdasarkan dari hasil penelitian

yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat salah satu variabel lokasi yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nur (2016) yaitu tentang Analisis pengaruh lokasi, kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat salah satu variabel yaitu lokasi yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Misian (2017) yaitu tentang Pengaruh produk, layanan, lokasi, wom terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada KFC. Dan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat salah satu variabel lokasi yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

4.8.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pada d'Besto Indarung Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pada d'Besto Indarung Padang. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada d'Besto Indarung Padang dan akan membuat konsumen menjadi loyal, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen pada d'Besto maka akan semakin tinggi tingkat kelayakan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya sebelumnya Marta (2016) bahwa dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen loyalitas konsumen kedelai jepang edamame Pendekatan *structural equation modeling*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Desan (2015) yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa salah satu variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Feibe (2013) Kualitas pelayanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa salah satu variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sebagai hasil akhir dari penulisan skripsi yang berupa laporan penelitian, dalam bab ini akan disampaikan beberapa kesimpulan, keterbatasan serta saran yang relevan dengan hasil analisis data yang telah dilakukan dan diharapkan dapat bermanfaat. Adapun kesimpulan, keterbatasan serta saran dari hasil analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada d'Besto Indarung Padang.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada d'Besto Indarung Padang.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada d'Besto Indarung Padang.

5.4 Implikasi dan Keterbatasan

c. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat sejumlah implikasi kebijakan yang harus diambil oleh cafe d'Besto sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. d'Besto diharapkan agar dapat meningkatkan, mempertahankan dan sekaligus membentuk *word of mouth*, lokasi dan kepuasan konsumen yang akan diberikan kepada pelanggan. Bagi penelitian dimasa yang akan datang, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam meneliti.

d. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki kekurangan yang terjadi akibat adanya keterbatasan penelitian yang peneliti sampaikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya melihat pengaruh *word of mouth*, lokasi dan kepuasan konsumen, sedangkan masih banyak faktor yang lain seperti citra merek, kualitas produk dan lainnya maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini serta dapat meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit, sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang rendah dan diharapkan untuk dapat menambah jumlah sampel kedepannya.

5.5 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka penulis mengajukan saran-saran yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi cafe d'Besto sebagai berikut :

Loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan guna untuk mempertahankan pelanggan, maka *word of mouth* (membicarakan hal-hal positif) harus ditingkatkan oleh d'Besto Indarung Padang. Semakin banyak orang membicarakan hal-hal positif maka konsumen pun akan menjadi loyal.

Selanjutnya lokasi yang akan ditempatkan untuk membangun cafe harus terjangkau, strategi dan transportasi juga harus lancar sehingga membuat konsumen akan semakin mudah. Kemudian yang harus diperhatikan lagi yaitu kepuasan konsumen terhadap d'Besto, apabila konsumen tersebut merasa puas terhadap d'Besto maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Dewa Gede, dkk. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan *Structural Equation Modeling*” E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Vol.5, No.1, Januari 2016.
- Bela Ayu Sagita, Misian, dkk. “ Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi, Wom Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kfc” Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 7, Juli 2017.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” *Jurnal Manajemen Dan keuangan*, vol.5, no.2, november 2016.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Firiyani, Nur, dkk.” Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen” *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, Volume 13, Nomor 2, November 2016
- Ghozali, Imam 2005. *Analisis Multivariate Dengan Marketing Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005.”*Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”. Jakarta : Erlangga.
- Griffin R.W., dan Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Alih Bahasa Dwi Kartini. Jakarta : Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrik Dasar*. Jakarta : Erlangga
- Haryono, Andri Tri, dkk. “ Analisis Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” *Journal of Management*, Vol.02 No.02 , Maret 2016.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Cetakan 1 Yogyakarta : CAPS.
- Henriawan, Desan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” *Copetition*, Volume VI, Nomor 2, November 2015, 71 – 82.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Lupiyoadi, Rahmat, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Karundeng, Feibe Permatasari. “Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado” *Jurnal EMBA 639 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 639-647*.
- Khakim, Lukman, Azis Fathoni dan Maria M Minarsih. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang. *Jurnal EMBA Vol 1, No. 2, 2014 hal 135-139*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong**, Terjemahan Alexander Sindoro (2000), *Dasar-dasar Pemasaran*, bagian 1 dan 2 Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Garry Armstrong. 2012, *Prinaple Of Marketing*. Edisi 14 pearson Prensice Hall, Newjersey
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock dan Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Christoper. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa cetakan ke-2*. Indeks
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Oliviana, Melias, dkk . “ Pengaruh *Brand Image* Dan *Wom (Word Of Mouth)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea” *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1081 – 1092*.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS*. Edisi Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo

- Sari, Herviana Vidya Purnama. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1, 2018.*
- Sarwono, Jonathan .2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif : Menggunakan Prosedur SPSS.* Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. 2006. *Reserch Method For Business.* New York.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan Kelima. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono Dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika Untuk Penelitian Dan Aplikasinya Dengan SPSS 10. O For Windows.* Cetakan Keempat : November Bandung : Alfabeta
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran edisi Ketujuh jilid I.* Erlangga. Jakarta.
- Sudjana, 2005. *Metode Statiska.* Bandung : Tarsito
- Swasta Bashu. 2000. *Asas-asas Marketing,* Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. "Manajemen Jasa". Edisi Keempat. Andi, Yogyakarta. 2007.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: penerbit Andi edisi IV
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi Ketiga. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, Novita Dian."Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 5, Mei 2015.*
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis.* Bandung: Alfabeta
- Zamil, Ahmad M. 2011. The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies, Vol, 20.*



UNIVERSITAS BUNG HATTA

Kampus I Ulak Karang. Padang Telp (0751) 51678-52096 Sumatera Barat

Fax (0751) 55475 email : rektorat@bunghatta.ac.id

website : http://bung_hatta.ac.id

Kampus II By Pass. Padang Telp (0751) 46320 Sumatera Barat

Padang, 05 Juni 2018

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

di

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya mendoakan semoga Bapak/Ibu/Sdr/i selalu sukses dalam aktivitas sehari-hari.

Saya yang membuat kuesioner ini adalah :

Nama : Silvia Syahyati

NPM : 1410011211209

Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *word of mouth* (WOM), Lokasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada d'Besto Indarung Padang**".

Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Bapak/Ibu/Sdr/i responden. Oleh karena itu saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini. Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Demikianlah saya sampaikan hal ini, atas bantuan dan kesediaan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

(Silvia Syahyati)

Disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Linda Wati, S.E., M.si)

(Irda, S.E., M.A.)

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *word of mouth* (WOM), Lokasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada d'Besto Indarung Padang

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

2. Usia : 17-25 th
 26-35 th
 35-40 th
 >40 th

3. Jenis Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa/I
 Pegawai negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Lain-lain

4. Berapa kali anda pernah mengunjungi d'Besto Indarung Padang

2 kali
 3-5 kali
 >5 kali

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada kolom pernyataan dibawah ini:

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS
(Sangat Tidak Setuju)	(Tidak Setuju)	(Cukup Setuju)	(Setuju)	(Sangat Setuju)

Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Melakukan pembelian produk kembali pada d'Besto Indarung Padang					
2	Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan produk saingan					
3	Mengajak orang lain untuk merekomendasikan d'Besto Indarung Padang kepada masyarakat					
4	Pernah membeli produk d'Besto lainnya selain di d'Besto Indarung Padang					

Sumber: Feibe (2013)

Word of mouth (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pernah membicarakan hal positif tentang kualitas pelayanan d'Besto Indarung Padang kepada orang lain					
2	Merekomendasikan d'Besto Indarung Padang kepada orang lain					
3	Memberikan dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian produk pada d'Besto Indarung Padang					

Sumber: Riduan (2010)

Lokasi (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Letak lokasi pada d'Besto Indarung mudah dijangkau oleh konsumen/masyarakat					
2	Tersedianya transportasi yang lancar pada d'Besto Indarung Padang					
3	d'Besto Indarung menyediakan fasilitas parkir yang luas untuk parkir kendaraan konsumen					

Sumber: Lupiyoadi (2001)

Kepuasan Konsumen (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kesediaan untuk melakukan pembelian kembali atau tetap membeli produk pada d'Besto Indarung Padang					
2	Menyatakan hal yang positif tentang produk yang disajikan pada d'Besto Indarung Padang					
3	Kesediaan untuk tetap memilih produk pada d'Besto Indarung Padang walaupun banyak produk lain yang sejenis					

Sumber: Feibe (2013)

Tabulasi

NO	PROFIL RESPONDEN				LOYALITAS (Y)				WOM (X1)			LOKASI (X2)			KEPUASAN (X3)		
	JK	UMUR	JK	BKPM	loy 1	loy 2	loy 3	loy 4	wom 1	wom 2	wom 3	L 1	L2	L3	KP 1	KP 2	KP 3
1	1	1	1	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3
2	2	1	1	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4
4	2	1	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5
5	1	1	1	2	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4
6	2	1	1	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3
7	2	2	2	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
8	1	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2
9	2	2	2	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	2	2	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
11	1	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
12	1	2	2	1	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
13	2	3	3	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
14	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
15	1	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
17	1	1	1	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
18	2	2	1	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
19	1	1	1	1	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4
20	2	1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	5	3	4
21	1	1	1	1	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4
22	2	1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
23	2	3	2	1	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3
24	1	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
25	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
26	1	3	2	1	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
27	2	1	2	2	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4
28	2	1	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
29	1	2	3	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
30	1	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
31	1	3	2	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32	2	2	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
33	1	1	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
34	1	1	4	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3

35	2	1	2	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
36	1	1	3	1	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4
37	2	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	2	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4
39	2	1	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5
40	1	2	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
41	1	2	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
42	2	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5
43	2	2	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	2	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
45	2	2	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
46	2	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4
47	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
48	1	3	3	1	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
49	2	2	3	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3
50	2	2	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
51	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
52	2	1	1	1	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
53	1	2	2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	2	2	2	1	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5
55	1	1	2	1	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3
56	2	2	2	1	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5
57	1	1	2	1	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
58	2	2	2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	2	1	1	1	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
60	2	3	1	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3
61	2	1	1	2	4	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	5	3
62	2	3	1	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
63	2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
64	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
65	2	2	3	2	4	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5
66	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
67	1	2	3	1	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4
68	1	2	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
69	1	2	3	1	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
70	2	4	4	1	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5
71	2	4	5	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
72	1	4	5	1	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5
73	2	4	3	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5
74	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	2	4	1	3	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5

76	2	3	3	1	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5
77	2	2	2	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
78	2	3	3	1	3	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	4
79	1	3	3	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3
80	1	2	3	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
81	2	2	4	2	4	4	4	3	1	2	1	2	2	4	4	5	4
82	1	2	4	2	4	4	5	3	1	1	2	1	4	4	5	5	4
83	1	2	2	2	4	5	4	2	2	1	1	2	2	4	5	4	4
84	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
85	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2
86	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
87	1	1	1	2	4	5	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5
88	2	2	1	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3
89	1	2	1	1	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4
90	2	2	1	1	4	5	4	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4
91	1	3	3	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4
92	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
93	1	3	2	2	4	5	5	4	1	1	2	2	1	3	3	4	4
94	2	4	2	1	4	5	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4
95	2	4	3	1	5	5	5	1	2	3	2	2	2	3	3	4	4
96	2	2	3	1	4	4	4	1	1	2	1	2	2	3	3	4	3
97	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5
98	2	3	2	1	4	4	3	4	2	3	2	1	2	3	2	1	1
99	2	2	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
100	2	2	3	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
101	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	1	2	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
103	1	3	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5
104	2	3	5	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	2	3	4	1	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
106	2	1	1	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
107	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	2	1	1	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
109	2	2	3	1	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
110	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
111	1	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
112	1	1	1	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
113	2	3	1	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
114	1	1	1	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
115	2	1	1	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
116	1	1	1	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5

117	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
118	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	2	3	5	1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
120	2	3	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
121	2	3	5	1	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4
122	2	4	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
123	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	5
124	2	2	3	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
125	2	2	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
126	1	2	1	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
127	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4
128	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4
129	2	2	1	1	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
130	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
131	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3
132	2	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4
133	2	2	1	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
134	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
135	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4
136	1	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3
137	1	2	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	3	2	3	4	4
138	2	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Lampiran 2
Profil Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Berapa Kali Pernah Mengunjungi
N	Valid	138	138	138	138
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	55	39.9	39.9	39.9
	Perempuan	83	60.1	60.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	43	31.2	31.2	31.2
	26 - 35 Tahun	56	40.6	40.6	71.7
	35 - 40 Tahun	30	21.7	21.7	93.5
	> 40 Tahun	9	6.5	6.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	45	32.6	32.6	32.6
	Pegawai Negeri	29	21.0	21.0	53.6
	Pegawai Swasta	34	24.6	24.6	78.3
	Wiraswasta	13	9.4	9.4	87.7

Lain-lain	17	12.3	12.3	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Berapa Kali Pernah Mengunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	79	57.2	57.2	57.2
	3 - 5 Kali	44	31.9	31.9	89.1
	> 5 Kali	15	10.9	10.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Lampiran 3
Validitas

Loyalitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	74.674
	df
	6
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Loy1	1.000	.602
Loy2	1.000	.480
Loy3	1.000	.592
Loy4	1.000	.295

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.970	49.240	49.240	1.970	49.240	49.240
2	.876	21.902	71.141			
3	.583	14.583	85.724			
4	.571	14.276	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Loy1	.776
Loy2	.693

Loy3	.770
Loy4	.543

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

WOM

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	144.179
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Wom1	1.000	.742
Wom2	1.000	.743
Wom3	1.000	.726

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.210	73.679	73.679	2.210	73.679	73.679
2	.408	13.607	87.286			
3	.381	12.714	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Wom1	.861
Wom2	.862
Wom3	.852

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Lokasi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.577
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	51.737
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1.000	.533
L2	1.000	.708
L3	1.000	.453

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.695	56.490	56.490	1.695	56.490	56.490
2	.806	26.868	83.359			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.695	56.490	56.490	1.695	56.490	56.490
2	.806	26.868	83.359			
3	.499	16.641	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
L1	.730
L2	.842
L3	.673

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Kepuasan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47.037
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Kp1	1.000	.541
Kp2	1.000	.629
Kp3	1.000	.540

Communalities

	Initial	Extraction
Kp1	1.000	.541
Kp2	1.000	.629
Kp3	1.000	.540

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.709	56.980	56.980	1.709	56.980	56.980
2	.703	23.437	80.417			
3	.587	19.583	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Kp1	.735
Kp2	.793
Kp3	.735

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliabilitas

Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wom1	7.56	2.219	.679	.746
Wom2	7.51	2.602	.681	.748
Wom3	7.41	2.345	.665	.758

WOM**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wom1	7.56	2.219	.679	.746
Wom2	7.51	2.602	.681	.748
Wom3	7.41	2.345	.665	.758

Lokasi**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	7.54	1.870	.388	.556
L2	7.61	1.598	.537	.329
L3	7.46	1.987	.343	.616

Kepuasan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	7.94	1.529	.407	.552
Kp2	7.75	1.282	.474	.451
Kp3	7.78	1.252	.411	.550

Lampiran 4
Deskriptif Variabel

Loyalitas

Statistics

		Loy1	Loy2	Loy3	Loy4
N	Valid	138	138	138	138
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.84	3.91	3.83	3.88

Loy1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.9	2.9	2.9
	Cukup Setuju	34	24.6	24.6	27.5
	Setuju	80	58.0	58.0	85.5
	Sangat Setuju	20	14.5	14.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Loy2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Cukup Setuju	36	26.1	26.1	27.5
	Setuju	72	52.2	52.2	79.7
	Sangat Setuju	28	20.3	20.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Loy3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.9	2.9	2.9

Cukup Setuju	37	26.8	26.8	29.7
Setuju	75	54.3	54.3	84.1
Sangat Setuju	22	15.9	15.9	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Loy4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	5	3.6	3.6	5.8
	Cukup Setuju	27	19.6	19.6	25.4
	Setuju	73	52.9	52.9	78.3
	Sangat Setuju	30	21.7	21.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

WOM

Statistics

		Wom1	Wom2	Wom3
N	Valid	138	138	138
	Missing	0	0	0
Mean		3.68	3.72	3.83

Wom1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	6	4.3	4.3	8.0
	Cukup Setuju	39	28.3	28.3	36.2
	Setuju	66	47.8	47.8	84.1
	Sangat Setuju	22	15.9	15.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Wom2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	5	3.6	3.6	5.8
	Cukup Setuju	33	23.9	23.9	29.7
	Setuju	83	60.1	60.1	89.9
	Sangat Setuju	14	10.1	10.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Wom3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	7	5.1	5.1	7.2
	Cukup Setuju	28	20.3	20.3	27.5
	Setuju	72	52.2	52.2	79.7
	Sangat Setuju	28	20.3	20.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Lokasi**Statistics**

		L1	L2	L3
N	Valid	138	138	138
	Missing	0	0	0
Mean		3.76	3.70	3.85

L1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	9	6.5	6.5	8.0

Cukup Setuju	28	20.3	20.3	28.3
Setuju	80	58.0	58.0	86.2
Sangat Setuju	19	13.8	13.8	100.0
Total	138	100.0	100.0	

L2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	11	8.0	8.0	8.7
	Cukup Setuju	36	26.1	26.1	34.8
	Setuju	71	51.4	51.4	86.2
	Sangat Setuju	19	13.8	13.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

L3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.8	5.8	5.8
	Cukup Setuju	33	23.9	23.9	29.7
	Setuju	69	50.0	50.0	79.7
	Sangat Setuju	28	20.3	20.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Kepuasan

Statistics

		Kp1	Kp2	Kp3
N	Valid	138	138	138
	Missing	0	0	0
Mean		3.80	3.99	3.96

Kp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Cukup Setuju	38	27.5	27.5	29.0
	Setuju	84	60.9	60.9	89.9
	Sangat Setuju	14	10.1	10.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Kp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	1	.7	.7	1.4
	Cukup Setuju	27	19.6	19.6	21.0
	Setuju	79	57.2	57.2	78.3
	Sangat Setuju	30	21.7	21.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Kp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	3	2.2	2.2	2.9
	Cukup Setuju	29	21.0	21.0	23.9
	Setuju	73	52.9	52.9	76.8
	Sangat Setuju	32	23.2	23.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Lampiran 5
Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas	WOM	Lokasi	Kepuasan
N		138	138	138	138
Normal Parameters ^a	Mean	3.8678	3.7464	3.7681	3.9130
	Std. Deviation	.52073	.73996	.61689	.53325
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.189	.183	.188
	Positive	.132	.120	.151	.160
	Negative	-.122	-.189	-.183	-.188
Kolmogorov-Smirnov Z		1.546	2.220	2.147	2.208
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017	.000	.000	.000
a. Test distribution is Normal.					

Setelah di Normalkan

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38856910
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.907
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384
a. Test distribution is Normal.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38856910
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.907
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384

Lampiran 6
Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, WOM, Lokasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.431	.39289

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, WOM, Lokasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.464	3	5.488	35.552	.000 ^a
	Residual	20.685	134	.154		
	Total	37.149	137			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, WOM, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.425	.280		5.097	.000		
	WOM	.500	.058	.710	8.561	.000	.604	1.657

Lokasi	-.496	.095	-.588	-5.198	.000	.325	3.077
Kepuasan	.623	.093	.638	6.723	.000	.461	2.170

a. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficient Correlations^a

Model			Kepuasan	WOM	Lokasi
1	Correlations	Kepuasan	1.000	.329	-.721
		WOM	.329	1.000	-.609
		Lokasi	-.721	-.609	1.000
Covariances	Kepuasan	.009	.002	-.006	
	WOM	.002	.003	-.003	
	Lokasi	-.006	-.003	.009	

a. Dependent Variable: Loyalitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	WOM	Lokasi	Kepuasan
1	1	3.958	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.025	12.622	.05	.61	.00	.08
	3	.013	17.382	.62	.01	.23	.04
	4	.004	30.567	.33	.37	.77	.88

a. Dependent Variable: Loyalitas

Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, WOM, Lokasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, WOM, Lokasi ^a		Enter

b. Dependent Variable: RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	.014	.26093

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, WOM, Lokasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.333	3	.111	1.629	.186 ^a
	Residual	9.124	134	.068		
	Total	9.456	137			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, WOM, Lokasi

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.599	.186		3.224	.002
	WOM	-.018	.039	-.050	-.459	.647
	Lokasi	-.066	.063	-.155	-1.044	.299
	Kepuasan	.001	.062	.001	.011	.991

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7
Analisis Regresi Linier Berganda/Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, WOM, Lokasi ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.431	.39289

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan, WOM, Lokasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.464	3	5.488	35.552	.000 ^a
	Residual	20.685	134	.154		
	Total	37.149	137			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan, WOM, Lokasi
b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.425	.280		5.097	.000

WOM	.500	.058	.710	8.561	.000
Lokasi	-.496	.095	-.588	-5.198	.000
Kepuasan	.623	.093	.638	6.723	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IDENTITAS

Nama : Silvia Syahyati

Tempat/tanggallahir : Muara Bliti, 24 Agustus 1995

Jeniskelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Pendidikanterakhir : S1 Manajemen Universitas Bung Hatta

Alamat : Pasar Bukit, Air Haji, Kec Linggo Sari Baganti, Pesisir Selatan

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 30 Tanjung Mudik 2008
- MTsN Negeri 05 Punggasan 2011
- SMA Negeri 01 Pasar Lama 2014
- S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Tamat Tahun 2018

Hormat Saya,

Silvia Syahyati

