

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Resto bale Bambu Jepara

Resto Bale Bambu merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner cepat saji. Berdiri pada tanggal 24 Januari 2021 dan didirikan oleh tiga sekawan, yaitu bapak Rosyid, bapak didik fitri nuryanto dan bapak Sumanto. Beliau bertiga membuat konsep Resto Bale Bambu ini terinspirasi dari Resto Abah Cianjur yang ada di Subang Jawa Barat. Karena owner dari Resto Bale Bambu sendiri berkawan baik dengan owner Resto Abah Cianjur, mendapat rekomendasi untuk mengambil tim masak asli dari Cianjur Jawa Barat dengan tujuan bisa menghadirkan cita rasa yang sesuai dengan masakan Khas Sunda.

Alasan kenapa Resto Bale Bambu memakai konsep masakan sunda? pertimbangannya adalah, karena banyaknya karyawan pabrik yang berasal dari daerah Jawa Barat, pindah kerja ke Jepara. Jadi, harapannya Resto Bale Bambu ini dapat menjadi Resto pilihan untuk menikmati masakan Khas Sunda.

2. Profil Usaha

a. Identitas Usaha

1. Nama Usaha : Resto Bale Bambu
2. Bidang Usaha : Kuliner
3. Jenis Produk : Makanan
4. Tempat Usaha : Jl raya Jepara Kudus, Rt.002/Rw.003, Sengon bugel, Kec. Mayong, Kab. Jepara, Jawa Tengah 59465

b. Visi Usaha

“Menyajikan makanan khas sunda dengan harga yang terjangkau”

c. Misi Usaha

“Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan menjaga cita rasa masakan khas sunda”

B. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden merupakan gambaran mengenai situasi dimana agar peneliti dapat mendapatkan tambahan

informasi, sehingga peneliti dapat lebih memahami hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian langsung melalui bantuan kuesioner yang nantinya akan di sebarakan ke responden.

1. Karakteristik Responden

Dalam penyebaran kuesioner, peneliti langsung mendatangi Resto Bale Bambu dan memberikan kuesioner kepada setiap konsumen yang datang dan di temui oleh peneliti, sehingga memperoleh sampel sebanyak 100 responden yang masing-masing merupakan konsumen yang berkunjung ke Resto Bale Bambu pada saat peneliti melakukan penelitian.

a. Jenis Kelamin Responden

Di bawah ini merupakan tabel yang berisi jenis kelamin responden yang berkunjung ke Resto Bale Bambu :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki – laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan informasi bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 42 dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 58 hasil tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Selain jenis Kelamin responden, peneliti juga menyertakan informasi tentang usia responden konsumen yang berkunjung ke Resto Bale Bambu, akan tetapi tidak di kelompokkan, namun bisa di ketahui bahwa konsumen yang datang ke Resto Bale Bambu rata rata pada usia 18 – 22 tahun.

C. Deskripsi Data Penelitian (Angket)

Jawaban responden dari pernyataan masing-masing variabel memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk mempunyai 4 indikator. Hasil jawaban dari pernyataan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk

Faktor Kualitas Produk					
Item	SS	S	N	TS	STS
K. P1	31	53	13	3	0
K. P2	26	52	19	3	0
K. P3	24	47	25	3	1
K. P4	21	52	23	3	1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Aroma dan rasa yang di sajikan sedap, sehingga dapat menggugah selera konsumen.

Berdasarkan tabel 4.2 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 1 ada sebanyak 31 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 1 ada 53 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 1 sebanyak 13 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 1 ada 3 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 1.

- 2) Resto Bale Bambu Jepara memiliki cita rasa yang khas pada setiap produknya

Berdasarkan tabel 4.2 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 2 ada sebanyak 26 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 2 ada 52 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 2 sebanyak 19 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 2 ada 3 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 2.

- 3) Hasil makanan olahan di Resto Bale Bambu Jepara sesuai dengan selera konsumen

Berdasarkan tabel 4.2 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 3 ada sebanyak 24 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 3 ada 47 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 3 sebanyak 25 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 3 ada 3 orang. Konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 3 hanya 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 3.

- 4) Bentuk makanan yang disajikan terlihat unik dan menarik

Berdasarkan tabel 4.2 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 4 ada sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 4 ada 52 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 4 sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 4 ada 3 orang. Konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 4 hanya 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 4.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai 12 indikator. Hasil jawaban dari pernyataan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Faktor Kualitas Pelayanan					
Item	SS	S	N	TS	STS
K. PL1	28	51	19	1	1
K. PL2	20	46	32	2	0
K. PL3	16	53	27	4	0
K. PL4	17	59	22	2	0

K. PL5	25	48	26	1	0
K. PL6	24	57	16	3	0
K. PL7	26	47	23	3	1
K. PL8	22	48	26	3	1
K. PL9	24	49	25	1	1
K. PL10	19	56	22	3	0
K. PL11	20	58	20	2	0
K. PL12	22	57	18	3	0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Pelayanan melayani konsumen dengan baik

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 1 ada sebanyak 28 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 1 ada 51 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 1 sebanyak 19 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 1 ada 1 orang. Konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 1 hanya 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 1.

- 2) Pelayanan mengantarkan pesanan dengan cepat dan tepat

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 2 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 2 ada 46 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 2 sebanyak 32 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 2 ada 2 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 2.

- 3) Pelayanan merespon dengan cepat permintaan konsumen
Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 3 ada sebanyak 16 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 3 ada 53 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 3 sebanyak 27 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 3 ada 4 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 3.
- 4) Pelayanan membereskan meja dan kursi yang akan atau setelah dipakai oleh konsumen
Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 4 ada sebanyak 17 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 4 ada 59 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 4 sebanyak 22 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 4 ada 2 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 4.
- 5) Konsumen merasa aman dan nyaman saat membeli makanan di Resto Bale Bambu
Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 5 ada sebanyak 25 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 5 ada 48 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 5 sebanyak 26 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 5 ada 1 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 5.
- 6) Pelayanan memastikan minuman dan makanan yang datang sesuai dengan pesanan
Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 6 ada sebanyak 24 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju

terhadap pernyataan item 6 ada 57 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 6 sebanyak 16 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 6 ada 3 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 6.

7) Pelayanan bersikap ramah terhadap konsumen

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 7 ada sebanyak 26 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 7 ada 47 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 7 sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 7 ada 3 orang. Konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 7 hanya 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 7.

8) Pelayanan mampu memahami kebutuhan konsumen

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 8 ada sebanyak 22 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 8 ada 48 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 8 sebanyak 26 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 8 ada 3 orang. Konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 8 hanya 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 8.

9) Pelayanan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 9 ada sebanyak 24 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 9 ada 49 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 9 sebanyak 25 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 9 ada 1 orang. Konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 9 hanya 1 orang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 9.

10) Pelayanan mampu menata hidangan dengan baik

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 10 ada sebanyak 19 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 10 ada 56 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 10 sebanyak 22 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 10 ada 3 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 10.

11) Pelayanan berpenampilan rapi dan sopan

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 11 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 11 ada 58 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 11 sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 11 ada 2 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 11. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 11.

12) Kebersihan di Resto Bale Bambu Jepara terjamin

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 12 ada sebanyak 22 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 12 ada 57 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 12 sebanyak 18 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 12 ada 3 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 12.

3. Variabel Lokasi (X3)

Dalam penelitian ini, variabel Lokasi mempunyai 5 indikator. Hasil jawaban dari pernyataan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Data Hasil Penelitian Variabel Lokasi

Faktor Lokasi					
Item	SS	S	N	TS	STS
L.1	17	56	24	3	0
L.2	19	52	27	2	0
L.3	24	60	13	3	0
L.4	16	54	23	7	0
L.5	20	54	26	0	0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Lokasi dekat dengan fasilitas transportasi umum

Berdasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 1 ada sebanyak 17 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 1 ada 56 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 1 sebanyak 24 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 1 ada 3 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 1.

- 2) Resto Bale Bambu Jepara terletak di tempat yang strategis / mudah dijangkau

Berdasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 2 ada sebanyak 19 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 2 ada 52 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 2 sebanyak 27 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 2 ada 2 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 2.

- 3) Area parkir Resto Bale Bambu Jepara luas dan aman
Berdasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 3 ada sebanyak 24 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 3 ada 60 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 3 sebanyak 13 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 3 ada 3 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 3.
- 4) Lokasi berdekatan dengan jalan raya
Berdasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 4 ada sebanyak 16 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 4 ada 54 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 4 sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 4 ada 7 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 4.
- 5) Memiliki tata letak meja dan kursi menarik yang membuat konsumen nyaman
Berdasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 5 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 12 ada 54 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 12 sebanyak 26 orang. Tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju pada item 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 5.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini, variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai 3 indikator. Hasil jawaban dari pernyataan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Data Hasil Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan

Faktor Loyalitas Pelanggan					
Item	SS	S	N	TS	STS
L. P1	20	55	21	4	0
L. P2	15	51	30	4	0
L. P3	11	40	40	9	0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Memberi rekomendasi kepada orang lain (teman, saudara atau keluarga) untuk membeli makan di Resto Bale Bambu Jepara

Berdasarkan tabel 4.5 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 1 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 1 ada 55 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 1 sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 1 ada 4 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 1.

- 2) Melakukan pembelian ulang di Resto Bale Bambu Jepara

Berdasarkan tabel 4.5 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 2 ada sebanyak 15 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 2 ada 51 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 2 sebanyak 30 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 2 ada 4 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 2.

- 3) Menetapkan Resto Bale Bambu Jepara sebagai pilihan utama meskipun ada Rumah Makan atau tempat yang lain

Berdasarkan tabel 4.5 di ketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 3 ada sebanyak 11 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju

terhadap pernyataan item 3 ada 40 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 3 sebanyak 40 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item 3 ada 9 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju dan netral terhadap kualitas produk item 3.

D. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas instrument pada variabel kualitas produk maka dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
K. P1	0,785	0,361	Valid
K. P2	0,799	0,361	Valid
K. P3	0,798	0,361	Valid
K. P4	0,765	0,361	Valid

Sumber : Olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui informasi bahwa nilai R_{hitung} dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel kualitas produk lebih besar dari R_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($>0,361$). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
K. PL1	0,683	0,361	Valid

K. PL2	0,768	0,361	Valid
K. PL3	0,709	0,361	Valid
K. PL4	0,699	0,361	Valid
K. PL5	0,758	0,361	Valid
K. PL6	0,561	0,361	Valid
K. PL7	0,887	0,361	Valid
K. PL8	0,553	0,361	Valid
K. PL9	0,830	0,361	Valid
K. PL10	0,743	0,361	Valid
K. PL11	0,672	0,361	Valid
K. PL12	0,623	0,361	Valid

Sumber : Olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai R_{hitung} dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel kualitas pelayanan lebih besar dari R_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0,361). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Variabel Lokasi (X3)

Tabel 4.8 Uji Validitas Lokasi

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
L.1	0,776	0,361	Valid
L.2	0,708	0,361	Valid
L.3	0,728	0,361	Valid
L.4	0,783	0,361	Valid
L.5	0,626	0,361	Valid

Sumber : Olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai R_{hitung} dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel lokasi lebih besar dari R_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0,361). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.9 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
L. P1	0,906	0361	Valid
L. P2	0,917	0,361	Valid
L. P3	0,887	0,361	Valid

Sumber : Olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai R_{hitung} dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel lokasi lebih besar dari R_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0,361). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada instrument dapat di uraikan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,810	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,767	Reliabel
Lokasi (X3)	0,785	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,863	Reliabel

Sumber : Olah data 2021

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 4.9 di ketahui bahwa seluruh variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrument bersifat reliable

dan dapat digunakan untuk pengukuran penelitian serta analisis lanjut.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan agar peneliti dapat mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Multikolinieritas tidak akan terjadi jika nilai tolerance lebih dari 0,10 (>0.10) dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	671	1.491
Kualitas Pelayanan	543	1.842
Lokasi	712	1.404

Sumber : Olah data 2021

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi $>0,10$ dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 semua. Hal ini berarti bahwa variabel dalam uji regresi berganda ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing – masing variabel bebas saling mempengaruhi. Di bawah ini disajikan tabel yang menggunakan pendekatan *Durbin Watson* dengan uji melalui SPSS :

Tabel 4.11 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Waston
1	0,644	0,415	396	1.575	2,050

Sumber : olah data 2021

Dari tabel 4.11 diketahui nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,050. *Durbin-*

Watson akan dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05, jumlah sampel (n)=100 dan jumlah variabel independen 3 ($K= 3$) di peroleh dari nilai dL sebesar 1,613, dU sebesar 1,736 dan $4-dU$ sebesar 2,285, atau $dU < dW < 4-dU$, untuk itu perlu dilakukan uji Run Test dengan hasil di bawah ini :

Tabel 4.12 Uji Autokorelasi (Run Test)

Test Value^a	-.02614
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	42
Z	-1.809
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070

Sumber : olah data 2021

Dari hasil uji run test diatas di ketahui bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar ,070 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dalam uji ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas

Variabel	P Value (Sig)
(Constant)	0,002
Kualitas Produk	0,625
Kualitas Pelayanan	0,887
Lokasi	0,181

Sumber : olah data 2021

Dari tabel 4.13 menunjukkan informasi bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas, hal ini dibuktikan bahwa semua variabel independent memiliki P Value lebih dari 0,05.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui persebaran data atau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hal ini karena salah satu syarat uji regresi berganda adalah data harus berdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi

normal jika memiliki nilai P Value lebih dari 0,05 dengan uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov.

Tabel 4.14 Uji Normalitas

	Indikator	Hasil	Keterangan
Nilai Kolmogrov-Smirnov			Normal
P Value	0,05	0,164	

Sumber : Olah data 2021

Dari tabel 4.14 uji normalitas di ketahui bahwa nilai residual mempunyai distribusi yang normal, hal tersebut dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,164 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

F. Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan data hasil penelitian yang sudah diolah menggunakan SPSS maka dapat disajikan hasil pengolahan data uji regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.178	1.374		.129	.897
1 Kualitas Produk	.092	.071	.123	1.286	.202
Kualitas Pelayanan	.113	.032	.375	3.537	.001
Lokasi	.216	.073	.273	2.947	.004

Sumber data : Output SPSS yang diolah tahun 2021

Dari tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,092$, $X_2 = 0,113$, $X_3 = 0,365$. Untuk konstanta sebesar 0,178 sehingga model persamaan regresi linear yang didapatkan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,718 + 0,092X_1 + 0,113X_2 + 0,216X_3 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

a. Konstanta

Jika nilai variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3), dianggap sama dengan nol atau dengan kata lain tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,178.

b. Koefisien Kualitas Produk (X_1)

Jika nilai variabel Kualitas Produk (X_1) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,092.

c. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_2)

Jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_3) diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,113.

d. Koefisien Lokasi (X_3)

Jika nilai variabel Lokasi (X_3) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,216.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan agar peneliti mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel

terikat loyalitas Pelanggan (Y). Hasil dari uji koefisien determinasi tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Uji Normalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,644	0,415	0,369

Sumber data : Output SPSS yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) dengan variabel terikat loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $R = 0,644$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) memiliki hubungan dengan variabel terikat loyalitas Pelanggan (Y).

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang rendah. Dari hasil analisis data diatas di ketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,369 atau 36,9% yang berarti variabel loyalitas pelanggan (Y) bisa dijelaskan dari variabel independent (Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3)). Sedangkan sisanya sebesar 63,1% ($100\% - 36,9\% = 63,1\%$).

3. Uji Simultan (F)

Berdasarkan olah data hasil penelitian maka uji simultan dapat disajikan ke dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (F)

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	22,666	3,09	0,000

Sumber data : Output SPSS yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,000. Maka nilai $0,000 < 0,05$. Dari nilai F hitung adalah sebesar 22,666. Maka nilai F hitung $22,666 > F$ tabel 3,09. Sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

4. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*P Value*), antara variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$, (n) adalah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (100 - 3 - 2) = 95$ dengan signifikansi 5% adalah 1,660. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya $t_{\text{hitung}} < \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara lebih rinci dijelaskan pada tabel 4.14.

a. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa Kualitas Produk (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,286 dengan tingkat signifikansi 0,202. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih dari 0,05, nilai $t_{\text{hitung}} < \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ ($1,286 < 1,660$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,537 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih dari 0,05, nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ ($3,537 > 1,660$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

c. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa Lokasi (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,947 dengan tingkat signifikansi 0,004. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih dari 0,05, nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ ($2,947 > 1,660$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji anantara variabel independen (Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) prespektif islam, maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Resto Bale Bambu Jepara Prespektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,202 > 0,001$ dan nilai nilai t hitung sebesar $1,286 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,660$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) prespektif islam.

Kualitas produk merupakan atribut yang sangat penting dari seluruh kualitas layanan dan memiliki keterkaitan dengan keputusan dan loyalitas konsumen.¹ Beberapa indicator kualitas produk diantaranya : *Freshness, Presentation, Well Cooked, Variety Of Food*.

Strategi kualitas produk dalam prespektif islam tentunya berbeda dengan strategi pemasaran pada umumnya. Bedanya ialah pada nilai-nilai keislaman yang terkandung didalamnya. Nilai-nilai islam yang dimaksud seperti, bentuk perhatian pihak rumah makan terhadap kehalalan setiap bahan makanan, termasuk juga proses produksinya. Perhatian pihak rumah makan terhadap kesucian (terhindar dari najis). Kebersihan, ke higienisan, dan terjaganya kualitas bahan baku tiap produk makanan di Resto tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie

¹ Willy Wijaya, “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya” Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 5, No. 2, (2017).

Pangsit Jember² Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada Quick Chicken Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,394, nilai t hitung sebesar 5,099 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Strategi kualitas produk prespektif islam yang perlu di adakan di Resto Bale Bambu untuk menambah tingkat kepercayaan konsumen agar loyal adalah dengan membuat sertifikasi halal dari MUI. Dengan adanya legalitas halal dari MUI maka kehalalan produk akan dianggap lebih sah, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Resto Bale Bambu Jepara Prespektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan nilai signifikansi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Memiliki nilai t hitung $3,537 > 1,660$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pelayanan diartikan sebagai suatu cara yang konsisten memenuhi atau melebihi harapan konsumen.³ Adapun indikator-indikator dari pelayanan diantaranya, kehandalan (*Realibility*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan juga bukti fisik (*Tangible*).⁴

Strategi pelayanan dalam prespektif islam, tentunya berbeda dengan strategi pelayanan pada pemasaran pada umumnya. Dalam strategi pelayanan prespektif islam ada nilai-nilai keislaman yang terkandung di dalamnya.

² Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 2 No. 1 Juni 2016.

³ Bayu Sutrisna Aria Sejati, Pengaruh Kualitas Produk, Playanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*”. Vol. 5, No. 7, Maret (2016)

⁴ Iqbal Krisdayanto, dkk, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Lina Putra Net Bandungan, 7.

Nilai-nilai islam yang dimaksud seperti, para karyawan berpakaian sopan dan rapi sesuai dengan syariat islam pada saat melayani pelanggan, para pelayan bersungguh-sungguh dan ikhlas dalam melayani, para pelayan menyambut konsumen dengan ramah sambil mengucapkan salam, dan para pelayan berperilaku adil kepada setiap konsumen tanpa memilah dan memilih.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham Akbar Solichin, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Quick Chicken”.⁵ Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Secara garis besar, pelayanan yang diterapkan oleh Resto Bale Bambu telah memenuhi nilai-nilai keislaman, hal ini merupakan sesuatu yang baik dan harus tetap dipertahankan, selain itu secara rutin harus diadakan evaluasi, sehingga dapat mewujudkan strategi pelayanan yang lebih baik lagi dari strategi-strategi yang sudah diterapkan sebelumnya.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Resto Bale Bambu Jepara Prespektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$, dan nilai t hitung adalah sebesar $2,947 >$ adapun t tabel sebesar $1,660$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a di terima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel lokasi (X_3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) prespektif islam.

Menurut Ghanimata mengemukakan bahwa lokasi merupakan suatu area yang membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.⁶ Menurut Tjiptono pemilihan

⁵ Ilham Akbar Solichin, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Quick Chicken”, Jember : Jurnal Pendidikan Ekonomi ISSN 1907-9990 Volume 11 Nomor 1 (2017)

⁶ Vania Senggetang, dkk, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1 Januari, (2019), 882.

lokasi memerlukan pertimbangan terhadap beberapa hal agar lokasi dapat terjangkau oleh semua konsumen, diantaranya : akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan dan persaingan.⁷

Dalam etika bisnis islam, strategi lokasi tentu berbeda dengan strategi lokasi pada praktik pemasaran umumnya. Bedanya ada pada nilai – nilai keislaman yang terkandung di dalamnya. Nilai – nilai etika bisnis islam yang dimaksudkan yaitu seperti, terdapat fasilitas musholla di area Resto atau di dekat Resto terdapat musholla atau masjid agar dapat mempermudah bagi para konsumen yang beragama muslim untuk melaksanakan ibadah sholat.

Nilai keislaman lainnya bisa di aplikasikan dengan menjaga kebersihan, kerapian, sehingga Resto akan menjadi indah dan nyaman untuk dikunjungi. Bisa juga ditambahkan dengan memberikan slogan – slogan pengingat atau nasihat yang di tempel pada dinding Resto, seperti anjuran berdo'a sebelum makan, anjuran agar tidak berlebihan ketika makan, anjuran makan menggunakan tangan kanan, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferry Anggriawan yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey Pada Cafe Di Kabupaten Rembang)”⁸.

Strategi lokasi prespektif islam yang perlu di perhatikan kembali oleh Resto Bale Bambu terkait lokasi adalah belum adanya slogan – slogan yang di tempel dinding guna memberikan pesan kepada konsumen agar mengingat dan mempraktikkan nilai – nilai keislaman saat makan.

⁷ Iqbal Krisdayanto, dkk, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Lina Putra Net Bandung, 8.

⁸ Ferry Anggriawan, Skripsi: “Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey Pada Cafe Di Kabupaten Rembang)”. (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

4. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Resto Bale Bambu Jepara Prespektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan nilai F hitung sebesar 22,666 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F tabel sebesar 3,09. Hal ini menyatakan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($22,666 > 3,09$). Begitu juga nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

Berdasarkan penelitian ini juga di dapatkan nilai R sebesar 0,644, hal ini berarti pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan adalah sebesar 64,4%, dan sisanya ($100\% - 64,4\% = 35,6\%$) di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti fasilitas, citra merek, suasana, dan lain sebagainya.