

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN,  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA  
PELANGGAN CAFE GULO JOWO  
DI SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**ARIF MUJAHIDIN  
NIM.175.211.150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2022**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS  
PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN  
PADA PELANGGAN CAFE GULO JOWO DI SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Disampaikan pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

**Oleh:**

**ARIF MUJAHIDIN**  
**NIM: 175211150**

Surakarta, 27 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIP. 19860131201403 1 004

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ARIF MUJAHIDIN  
NIM : 175211150  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN CAFE GULO JOWO DI SURAKARTA".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 Oktober 2022



Arif Mujahidin

## Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA: Arif Mujahidin

NIM: 175211150

PROGRAM STUDI: Manajemen Bisnis Syariah

FAKULTAS: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN CAFE GULO JOWO DI SURAKARTA”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari data skripsi ini **tidak** sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang **berlaku**.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 28 Oktober 2022



Arif Mujahidin

## NOTA DINAS

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Arif Mujahidin

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini disampaikan setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Arif Mujahidin NIM: 175211150 yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN CAFE GULO JOWO DI SURAKARTA**

Siap dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, permohonan ini disampaikan terimakasih atas dikabulkannya.  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 29 Oktober 2022  
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIP. 19820719 201701 1 157



**PENGESAHAN**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN,  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA PELANGGAN CAFE GULO JOWO  
DI SURAKARTA**

Oleh :

**ARIF MUJAHIDIN**  
**NIM. 17.52.11.150**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Senin tanggal 7 November 2022 M / 12 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

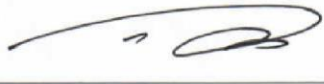
Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Fitri Wulandari, SE, M.Si  
NIP. 19721109 199903 2 002



---

Penguji II  
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I  
NIP. 19821120 201403 1 001



---

Penguji III  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M. Si  
NIP. 19750126 200912 1 001



---

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia.

(Al-Imron : 110)”

“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan. (Al-Mujadillah : 11)”

“Karena sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. (Al - Insyirah : 5-6)”

“Siapapun yang menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah memberi kemudahan jalannya menuju surga.” (H.R Muslim)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis persembahkan karya ini untuk:

1. Pertama, syukur panjatkan kepada Allah SWT, karena atas nikmat dan ridhonya yang membuat saya menyelesaikan karya ini.
2. Kedua, untuk orang tua yang menjadi yang senantiasa menasehati serta mengajarkan banyak hal yang tidak diajarkan pada jenjang pendidikan formal.
3. Segenap keluarga besar, terima kasih atas semua dukungan yang diberikan sehingga saya dapat berdiri hingga saat ini.
4. Terimakasih bapak Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingannya serta dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-temanku, terima kasih atas pelajaran serta nilai ketulusan dalam memberi semangat dan dukungan terhadap saya. .



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji bagi Allah Tuhan seru sekalian alam, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membawa rahmat untuk seluruh alam dan juga sebagai uswatun khasanah bagi seluruh umat Islam.

Penulis bersyukur kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya penyusunan Skripsi ini. Keberhasilan ini juga tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan peran serta dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak- banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.SI., selaku Kepala Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy., Pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga selesainya penulisan ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Ibu dan Bapak saya, terimakasih atas doa dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga jasa-jasa mereka mereka mendapat imbalan dari Allah SWT dan dicatat sebagai amal ibadah kepada-Nya dan semoga Skripsi ini bermanfaat khususnya dunia pendidikan.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 27 Oktober 2022

Arif Mujahidin

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of promotion, brand image, service quality, and customer satisfaction on consumer loyalty at Cafe Gulo Jowo in Surakarta. This type of research uses quantitative research. The population of this research is the customers of Cafe Gulo Jowo. The sample selection technique in this study uses a non-probability sampling approach convenience sampling. The sample used in this study amounted to 105 respondents.*

*The dependent variable (Y) in this study is consumer loyalty. while the independent variables (X) in this study are promotion (X1), brand image (X2), service quality (X3) and customer satisfaction (X4). The data analysis method used in this research is using multiple linear regression analysis. Data processing using SPSS for windows version 23.*

*The results of this study indicate that promotion, brand image, service quality, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on consumer loyalty at Cafe Gulo Jowo. Promotion partially has a significant effect on consumer loyalty. Brand image partially has a significant effect on consumer loyalty. Service quality partially has a significant effect on consumer loyalty. Partially, customer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty.*

*Keywords: promotion, brand image, service quality, customer satisfaction, consumer loyalty.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Gulo Jowo Surakarta. Penelitian kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Gulo Jowo. Metodologi pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan menggunakan pendekatan pengambilan sampel yang disederhanakan. Sampel yang digunakan dalam survei ini terdiri dari 105 responden.

Variabel terikat (Y) untuk penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah promosi (X1), citra merek (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan konsumen (X4). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Pengolahan data menggunakan aplikasi software *SPSS for windows versi 23*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Gulo Jowo. Promosi dapat berdampak besar pada loyalitas pelanggan. Citra merek dapat memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara parsial berdampak besar pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTARR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32

3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian .....	32
3.2	Jenis Penelitian .....	32
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4.	Data dan Sumber Data .....	34
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.	Variabel Penelitian.....	34
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	35
3.8.	Instrumen Penelitian .....	36
3.9	Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.10	Teknik Analisis Data .....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	42
4.2	Pengujian dan Analisis Data .....	45
4.3	Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	61
5.3	Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....		63
LAMPIRAN .....		68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan/Restoran di Surakarta Tahun 2016-2019 .....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert .....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	44
Tabel 4.5 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Promosi.....	44
Tabel 4.6 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	44
Tabel 4.7 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 4.8 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	44
Tabel 4.9 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen .....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	46
Tabel 4.11 Hasil Pengukuran Reliabilitas Variabel .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 2 : Pengambilan Koesioner .....	72
Lampiran 3 : Data Kuesioner Sebelum Dioleh.....	75
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 6 : Uji Ketepatan Model.....	87
Lampiran 7 : Uji Hipotesis.....	88
Lampiran 8 : Uji regresi Linier Berganda.....	88
Lampiran 9 : Uji Plagiasi.....	89
Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup.....	90

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan waktu, perkembangan dunia kuliner semakin bertambah pesat. Hal itu mengakibatkan banyaknya persaingan dalam usaha kuliner. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka pengusaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Kurniawati (2014) menuturkan bahwa pemakaian strategi pemasaran harus dilakukan untuk mendapatkan hasil penjualan produk yang memuaskan.

Tabel 1.1  
Jumlah Rumah Makan/Retoran Menurut Kecamatan di Surakarta Tahun 2016-2019

Kecamatan	2016	2017	2018	2019
Laweyan	176	198	240	184
Serengan	94	103	107	141
Pasar Kliwon	62	81	95	34
Jebres	54	62	70	60
Banjarsari	199	234	266	274
Kota Surakarta	585	678	778	693

Sumber : Dinas Pariwisata Surakarta

Pada gambar 1.1 merupakan perkembangan jumlah Rumah Makan atau Restoran di Surakarta antara tahun 2016-2019. Hal itu menunjukkan bahwa usaha kuliner berkembang dalam tahun ke tahun. Selain berkembang dari waktu ke waktu, perkembangan usaha kuliner juga selalu meningkat disetiap kota-kota khususnya pada kota Surakarta. Untuk mengatasi persaingan yang ketat maka diperlukannya strategi pemasaran yang tepat.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, diperlukannya faktor-faktor supaya dapat memenangkan persaingan di dunia kuliner. Pada penelitian terdapat empat variabel yang membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen yaitu promosi, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Beberapa variabel tersebut diperlukan Cafe Gulo jowo supaya dapat bertahan dalam persaingan dunia kuliner di Kota Surakarta.

Cafe Gulo Jowo memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan cafe yang lain. Dari keunikan tersebut yang membuat ketertarikan konsumen melakukan pembelian produk Cafe Gulo Jowo. Keunikan tersebut berasal dari produk Cafe Gulo Jowo yang makanan dan minumannya tradisional atau makanan jaman dahulu. Dari keunikan tersebut juga menciptakan citra merek dari Cafe Gulo Jowo.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Jumiantara & Sukawati, 2018) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk, serta mempengaruhi guna meningkatkan pasar sasaran perusahaan atas produknya supaya bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Promosi salah satu yang membentuk sebuah citra merek pada suatu produk. Promosi dapat merangsang konsumen untuk membeli suatu produk dari perusahaan. Selain itu, adanya promosi konsumen mengetahui adanya produk baru dari perusahaan. Semakin gencar promosi dilakukan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Hal itu sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian.

Citra merek berperan besar dalam perencanaan yang terurai pada bidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli pada konsumen. Suatu merek

dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lain (Yana et al., 2015). Kotler (2016) mendefinisikan bahwa merek adalah suatu simbol, rancangan atau tanda tertentu dan penggabungan antar tiga hal tersebut yang menunjukkan identitas dari produk (Tanady & Fuad, 2020). Menurut Kotler (2008) dalam (Pratiwi, 2012) untuk memperkenalkan merek kepada konsumen, membutuhkan program komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2000), citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yaitu cerminan dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan pertama kali ketika mendengar slogan dan tertanam dalam benak konsumen (Kurniawati, 2014). Pengusaha kuliner harus menciptakan citra merek untuk usahanya agar mudah dikenal oleh konsumen. Citra merek dibutuhkan oleh usaha kuliner untuk memberikan kepuasan konsumen yang telah memaki produknya.

Dengan adanya citra merek, Cafe Gulo Jowo mengenalkan pada masyarakat bahwa restoran tersebut memiliki kuliner tradisional yang jarang ditemui di kota Surakarta. Citra merek berperan untuk membedakan antara keunikan Cafe Gulo Jowo dan cafe-cafe lainnya. Dari deskripsi singkat mengenai Cafe Gulo Jowo, maka citra merek berperan penting terhadap perkembangan sebuah cafe.

Selain citra merek, usaha kuliner juga memerlukan adanya kualitas pelayanan yang baik pada konsumen. Tanpa adanya pelayanan yang baik, maka usaha kuliner juga sulit berkembang. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian dari produk kuliner. Apabila kualitas pelayanan

buruk kepada konsumen, maka konsumen enggan untuk melakukan beli ulang pada produk.

Menurut Zayid (2001) mendefinisikan kualitas yaitu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia serta lingkungan yang memenuhi harapan. Kotler (2002) mendefinisikan pelayanan yaitu tindakan yang diusulkan pihak lain, yang tidak didapat diwujudkan dan tidak mengubah kepemilikan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2007) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus pelayanan yang berikan sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan (Sofiati et al., 2018).

Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan membandingkan produk atau jasa yang diperolehnya dengan para pesaing produk atau jasa tersebut. Jika konsumen sangat puas terhadap produk atau pelayanannya, konsumen akan memberikan rekomendasi pada orang lain. Selain itu juga akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa di tempat yang sama. Jika pelayanan terhadap konsumen buruk, maka akan dapat mengecewakan konsumen yang berakibat buruknya citra dari usaha tersebut. Usaha tersebut akan mengalami penurunan jumlah konsumen karena buruknya pelayanan. Kualitas pelayanan bukan suatu hal yang remeh, tetapi hal yang harus diperhatikan oleh para usaha baik pedangang kecil ataupun perusahaan besar. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penting dari terciptanya kepuasan konsumen (Akbar, 2016).

Jika harapan konsumen terpenuhi atau sesuai dengan keinginan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian

ulang dan melakukan *word of mouth* yaitu memberi tahu pada orang lain atas pengalaman membeli dan menggunakan produk. Jika konsumen tidak puas maka berakibat konsumen beralih ke perusahaan pesaing. Menurut Simamora (2003) dalam (Nurfadila et al., 2015) Kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman setelah membeli dan menggunakan produk. Ini merupakan sebuah perasaan setelah membandingkan antara harapan dan kinerja aktual. Kepuasan konsumen merupakan kondisi konsumen setelah membandingkan apa yang diharapkan dan diterimanya.

Kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Wartini dan Utami, 2015) dalam (Ardiani & Murwatiningsih, 2017). Setelah konsumen puas karena harapan dan kinerja yang sesuai maka menciptakan loyalitas. Loyalitas konsumen merupakan keputusan dari konsumen untuk selalu rela dalam berlangganan kepada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama (Nela, 2015). Loyalitas adalah istilah kuno yang artikan sebagai kesetiaan dari konsumen terhadap produk tertentu. Loyalitas bisa diartikan sebagai melakukan pembelian ulang produk secara terus-menerus.

Loyalitas konsumen menurut Rangkuti (2002) dalam (Sofiati et al., 2018) adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menurut Nugroho Setiadi (2003) dalam (Fernandes, 2021) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap perilaku pengulangan pembelian secara terus menerus. Loyalitas menurut Kotler (2008) dalam (Anggraeni et al., 2016) yaitu komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa di masa mendatang walaupun ada pengaruh dari situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan konsumen beralih.



Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa kepada perusahaan. Kesetiaan konsumen dapat memberikan keuntungan yang besar pada perusahaan. Komitmen yang berasal dari konsumen dapat membuat suatu kelebihan tertentu yang tidak bisa dimiliki oleh para pesaingnya. Selain itu, konsumen yang setia secara tidak langsung akan menjadi duta promosi (Cardia et al., 2019). Promosi, citra merek, kualitas pelayanan apakah dapat memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen setelah pembelian produk.

Penelitian ini dilakukan di Cafe Gulo Jowo yang terletak Jl. Prof. Dr. Soepomo No.11, Laweyan, Surakarta. Subjek dari penelitian ini adalah para pelanggan Cafe Gulo Jowo. Cafe Gulo Jowo merupakan salah satu cafe yang memiliki keunikan dibandingkan cafe di Kota Solo yang lainnya. Keunikannya yaitu mereka menyajikan berbagai kuliner tradisional yang jarang dijual oleh cafe-cafe kekinian. Dampak dari keunikan Cafe Gulo Jowo tersebut, membuat cafe tersebut cukup terkenal oleh masyarakat kota Surakarta di *social media* Instagram dengan pengikut lebih dari 20 ribu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rosalina et al., 2019) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Oppo *Smartphone*. Tetapi, pada penelitian (Novianti et al., 2018) yang dilakukan oleh mendapatkan hasil yang berbeda yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal itu karena semakin gencar Apotek Cikarang Medika Farma promosi, justru konsumen semakin enggan untuk loyal kepada Apotek Cikarang Medika Farma.

Berdasar penelitian dari (Nela, 2015) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *Smartphone* Samsung. Hasil penelitian terdapat  $t \text{ hitung} = 3,062 > t \text{ tabel } 1,703$ . Hal ini berarti bahwa *smartphone* Samsung memiliki citra merek yang terkenal yang membuat pelanggan loyal. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Noor, 2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *rexona*. Hal ini Noor (2018) menyatakan tidak semua konsumen memahami citra merek dari sebuah produk. Walaupun citra merek dari sebuah produk tidak bagus, tetapi konsumen akan selalu loyal terhadap produk karena minat konsumen yang berbeda-beda. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Firanazulah et al., 2021) juga mendapatkan hasil yang sama bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk air mineral aqua di desa Puseurjaya, Karawang.

Menurut penelitian dari (Putra, 2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Lontar Digital Media Printing Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan mendorong loyalitas konsumen. Kemudian dari penelitian yang dilakukan oleh (Rofiah & Wahyuni, 2017) mengatakan hal yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Variano, 2017) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan loyalitas merek kereta api. Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen saat melakukan perjalanan kereta api. Maka dari itu bahwa

kualitas pelayanan yang diberikan oleh kereta api kurang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kereta api.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Widjoyo et al., 2014) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas memakai produk, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap restoran. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yandi et al., 2021) juga memiliki kesamaan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Indihome. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh (Sujono, 2017) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Uber Taksi di Jakarta.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti dapat diambil kesimpulan. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh atau tidak kepada kepuasan konsumen setelah pembelian produk. Setelah konsumen puas dari produk yang di belinya apakah dapat memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen terhadap produk. Maka dari kesimpulan tersebut melahirkan ide untuk membuat suatu penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “ **Pengaruh Promosi, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Cafe Gulo Jowo di Sriwedari, Surakarta**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti menemukan masalah pada penelitian ini. Maka identifikasi masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Tingginya tingkat persaingan pada usaha kuliner di Surakarta.
2. Terdapat keunikan dari Cafe Gulo Jowo yang berbeda dengan cafe-cafe di tempat lain.
3. Cafe yang menyediakan kuliner tradisional ditengah perkembangan kuliner *modern*.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti perlu membatasi permasalahan pada penelitian ini. Hal ini agar peneliti bisa memfokuskan penelitian dengan topik yang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti yaitu promosi, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Cafe Gulo Jowo?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Gulo Jowo?
3. Apakah kualitas pelayanan Cafe Gulo Jowo berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Gulo Jowo?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Cafe Gulo Jowo.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Gulo Jowo.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Gulo Jowo.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Gulo Jowo.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini akan diperoleh pengembangan yang akan memberi manfaat antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk bidang akademisi. Hal itu dikarenakan setiap penelitian akan menyumbangkan suatu hal baru yang akan bermanfaat di masa yang akan datang. Maka dari itu, penelitian ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

## 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh dari promosi, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Konsumen**

###### 1. Konsep Loyalitas Konsumen

Lamb (2006) mendefinisikan loyalitas adalah hal yang biasa digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara. Dalam dunia usaha, loyalitas untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas konsumen merupakan hasil dari loyalitas pelanggan setelah membeli produk atau layanan secara konsisten sepanjang waktu dan sikap untuk merekomendasikan pembelian produk pada orang lain atau disebut juga *word of mouth* (WOM). Kesetiaan membutuhkan untuk mengukur sikap yang digabungkan dengan pengukuran perilaku (Devia & Aisjah, 2018).

Loyalitas merupakan salah satu unsur penting dalam dunia pemasaran. Pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli produk secara terus menerus dan berangsur secara lama. Pendapat Caruana (2002) mengatakan bahwa pada jaman sekarang perusahaan memfokuskan pada pelanggan yang loyal terhadap produk mereka. Salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan memperkenalkan produk dan layanan yang inovatif kepada pelanggan dan orang lain mudah mengikuti dari pelanggan yang telah mengikuti pembelian produk (Bloemer et al., 1998; Levesque dan McDougall, 1996)(Shamsuddoha & Alamgir, 2003).



## 2. Tahapan Loyalitas Konsumen

Griffin menyatakan dalam bagia yang dikutip dari Bahar *et.al*, (2009) dalam (Sondakh, 2014) bahwa loyalitas konsumen terbagi menjadi empat tahapan yaitu :

### a. Loyalitas berdasarkan kesadaran.

Merasakan bahwa merek tersebut lebih d isukai daripada merek yang lain yang berdasarkan informasi atas atribut dari merek yang dipilihnya. Informasi atas merek yang dipilihnya harus memiliki keyakinan bahwa merek tersebut lebih baik daripada merek pesaingnya.

### b. Loyalitas berdasarkan pengaruh.

Tahapan ini loyalitas memiliki tingkat kesukaan yang harus lebih tinggi daripada merek pesaingnya, baik komponen atau perilaku yang memberi kepuasan. Jika kondisi ini terjadi, maka kesetiaan konsumen sudah tertanam dengan baik, sehingga sulit dihilangkan karena pikiran konsumen tidak hanya akan harapan atau kesadaran dari suatu merek.

### c. Loyalitas berdasarkan komitmen.

Pada tahapan ini, konsumen memiliki komitmen yang tinggi ketika melakukan pembelian produk. Keinginan untuk loyal atau pembelian ulang merupakan tindakan yang dapat diantisipasi , tetapi tidak disadari.

### d. Loyalitas berdasarkan tindakan.

Pada tahap ini, konsumen berkeinginan dengan disertai motivasi, selanjutnya akan bertindak dan akan berusaha mengatasi hambatan ketika ingin melakukan tindakan.

## 3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Keller dan Kotler dalam (Noor, 2018) menyatakan bahwa ada beberapa tolak ukur dalam loyalitas konsumen, yaitu :

a. *Repeat purchase* (kesetiaan pembelian produk)

Yaitu tetap melakukan pembelian terus menerus pada suatu produk atau jasa tanpa suatu tekanan atau paksaan.

b. *Retention* (ketahanan isu negatif).

Yaitu tetap membeli produk atau jasa walaupun terkena isu negatif yang belum terbukti kebenarannya.

c. *Referrals* (merefereasikan kepada orang lain).

Yaitu merekomendasikan atau mereferensikan produk atau jasa pada orang lain dan dikenal dengan istilah *word of mouth*.

Menurut Griffin (2005) dalam (Kurniawati, 2014) indikator loyalitas konsumen antara lain membeli ulang secara terus-menerus, membeli secara seimbang pada produk atau jasa, mereferensikan produk atau jasa kepada calon konsumen lain, serta kebal dari produk pesaingnya.

## **2.1.2 Promosi**

### **1. Konsep Promosi**

Menurut Grewal dan Levy (2008) dalam (Soraya, 2015), promosi yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa supaya mempengaruhi psikologis pembeli dan mendapat perhatian dari konsumen. Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Cardia et al., 2019) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas dimana perusahaan mengenalkan produknya dan membujuk konsumen

untuk membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha memberikan informasi yang bersifat mengajak konsumen terhadap suatu produk, agar konsumen mengetahui dan mengingat produk tersebut sehingga produk itu laku di pasaran (Cardia et al., 2019).

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Prihatma et al., 2020) yaitu :

- a. Promosi pelanggan digunakan untuk mendorong pembelian jangka pendek dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Promosi dagang untuk mendorong distributor menjual barang baru, memperbanyak stok produk, dan mengiklankan produk perusahaan.
- c. Promosi bisnis digunakan untuk mendorong pembelian produk, menghargai pelanggan dan menjadikan sebagai arahan bisnis.

## 3. Bentuk-bentuk Promosi

Bentuk-bentuk promosi menurut Kotler *et al* (2008) dalam (Novianti et al., 2018) antara lain pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

## 4. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Aeni, 2021) yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan promosi.

Indikator promosi menurut (Rosalina et al., 2019) yaitu penjualan secara personal, periklanan, promosi penjualan, dan *direct marketing*.

### **2.1.3 Citra Merek**

#### **1. Konsep Citra Merek**

Kelompok pemasaran Amerika mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal tersebut untuk mengidentifikasi produk barang dan jasa dan membedakan dengan produk pesaing. Kotler (2000) juga mendefinisikan merek adalah nama, istilah, desain atau simbol yang dari semua itu memisahkan dengan pesaing lain. Pendapat Keller tentang pengertian citra merek yaitu pemahaman dari suatu merek yang tersamakan oleh sekumpulan merek yang dipunyai konsumen. Citra merek tidak mempunyai teknologi atau fitur, tetapi terbawakan dari promosi, iklan, dan pelanggan. Citra merek dipakai sebagai isyarat ekstrinsik oleh konsumen agar berpikir sebelum membeli (Zeithaml, 1988; Richardson, Dick and Jain, 1994) dalam (Wang & Tsai, 2014). Citra merek merupakan kumpulan pendapat konsumen yang dibentuk dari pikiran pelanggan mengenai keadaan suatu produk. Konsumen sudah terbiasa menggunakan citra merek sebelum membeli produk (Andreani et al., 2012).

Citra merek pada dasarnya menggambarkan cara berpikir konsumen tentang merek dan perasaan muncul saat akan membeli suatu produk. Hal itu merupakan salah satu karakteristik dasar yang akan digunakan pada pengusaha untuk mengembangkan keunggulan pada mereknya. Citra merek harus diperhatikan dalam manajemen karena memiliki efek jangka panjang untuk keberlangsungan suatu produk. Penting juga untuk mengetahui bagaimana pelanggan dalam membuat citra merek produk dan hubungan apa yang membentuk merek (Roy & Banerjee, 2008).

Secara keseluruhan, citra merek dapat menghasilkan sebuah nilai untuk sebuah produk. Nilai tersebut dapat membantu pelanggan dalam memproses sebuah informasi, membedakan dengan merek yang lain, memberi perasaan yang positif, dan menghasilkan alasan untuk membeli produk (Aaker, 1991) dalam (Jr et al., 2007). Menciptakan dan mempertahankan citra merek merupakan hal penting dalam pemasaran yang harus dilakukan oleh pengusaha. Maka dari itu, sangat penting memahami perkembangan tentang pembentukan citra merek dan kosekuensinya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Jr et al., 2007).

## 2. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Sugiharti, 2012) dalam (Yana et al., 2015) menuturkan ada tiga faktor pembentuk citra antara lain :

- a. Citra pembuat, merupakan tanggapan dari konsumen kepada pembuat suatu produk sehingga mendapat tanggapan yang bagus dari konsumen akan produk yang dihasilkan dari perusahaan.
- b. Citra produk, merupakan tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk, produk yang dihasilkan dengan baik oleh perusahaan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk di masa yang akan datang.
- c. Citra pemakai, merupakan tanggapan dari konsumen setelah memakai suatu produk.

## 3. Dampak Positif Citra Merek

Menurut Sutisna (2001) dalam (Imantoro, 2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki beberapa dampak positif untuk produk atau jasa antara lain :

- a. Konsumen yang membeli produk atau jasa yang memiliki citra positif, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan suatu produk baru dengan memanfaatkan citra yang positif dari produk lama.
- c. Dapat membentuk kebijakan *familiy branding* dan *leverage branding* jika produk lama memiliki citra yang positif.

### 3. Indikator Citra Merek

Menurut Low dan Lamb (2000) dalam (Pradana et al., 2017), menuturkan bahwa indikator citra merek ada tiga, antara lain merek diketahui oleh masyarakat luas, merek menambah citra para konsumennya, serta merek memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan para pesaing.

Menurut Keller (2003) dalam (Halim et al., 2014) bahwa citra merek diukur dalam tiga indikator antara lain :

#### a. *Uniqueness of brand association*

Merek memberikan sesuatu yang unik dan menarik perhatian konsumen yang mana jarang atau bahkan dimiliki pesaing produk atau jasa.

#### b. *Favorability of brand association*

Merek dapat menciptakan perilaku yang positif jika atribut serta manfaat tersebut memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### c. *Strength of brand association*

Adanya kekuatan yang bersifat fisik yang jarang dimiliki oleh para pesaing produk atau jasa.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

##### **1. Konsep Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana dalam (Rofiah & Wahyuni, 2017) mengartikan kualitas sebagai produk yang terhindar dari kecacatan, atau dengan kata lain produk yang sesuai standar(target sasaran atau persyaratan yang dapat diukur, didefinisikan atau diobservasi). Menurut Lamb (2008), layanan adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang menawarkan untuk dijualbelikan dan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat oleh penjualan produk (Devia & Aisjah, 2018). Definisi kualitas pelayanan adalah keseluruhan kesan dan penilaian pelanggan tentang kerendahan mutu atau kelebihan mutu produk (Zeithaml, 1988 ; Bitner dan Hubbert 1994) dalam (Wu, 2011). Hal itu bisa diukur dari perbandingan ekspektasi pelanggan dengan persepsi kinerja layanan (Parasuman et al., 1985) dalam (Palese & Usai, 2018).

Layanan memiliki beberapa karakteristik yang mempunyai perbedaan dengan produk fisik. Dalam menggunakan layanan dapat memerlukan atau tidak perlu menggunakan barang berwujud. Layanan memiliki beberapa karakteristik seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, selalu berubah-ubah dan tidak tahan lama (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam (Shamsuddoha & Alamgir, 2003). Kendala yang dialami konsumen setelah menggunakan layanan yaitu konsumen tidak memperhatikan sebelum menggunakan layanan, menggunakan layanan, dan setelah menggunakan layanan (Shamsuddoha & Alamgir, 2003).

Parasuman et al dalam Tjiptono (2008) dalam (Sofiati et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan terbagi menjadi indikator yang harus dilakukan agar terwujudnya kepuasan konsumen.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas layanan yaitu :

### a. Keandalan (*Reability*).

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan menepati janjinya segera pada konsumen. Kemampuan untuk memberikan pelayanan pada konsumen sesuai harapan seperti mampu menepati janji, mampu memecahkan masalah, dan mampu meminimalkan masalah. Keandalan berarti mengerjakan dengan benar dalam waktu tertentu. Kinerja yang sesuai harapan meliputi tepat waktu, adil dalam melayani konsumen tanpa memandang status dan simpati pada semua pelanggan.

### b. Daya Tanggap (*Responsiveness*).

Daya tanggap merupakan kemampuan dalam menangani apa yang dibutuhkan konsumen dengan tepat waktu. Kecepatan dalam melayani adalah sikap tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen. Harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan akan bertambah seiring berjalannya waktu.

### c. Bukti Fisik (*Tangibles*).

Bukti fisik menjadi salah satu aspek konsumen ketika melakukan pembelian produk. Ketika konsumen akan membeli produk, maka konsumen akan tertarik pada apa yang dilihatnya. Dengan penglihatan konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang berasal dari perusahaan kepada konsumen.



Maka dari itu aspek ini perlu diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen ketika akan membeli produk. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, tempat parkir, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

d. Jaminan (*Assurance*).

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen pada perusahaan dan usaha dalam melindungi dari resiko. Jaminan meliputi kesopanan santunan, pengetahuan, kompetensi, karyawan yang memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya fisik dan resiko atau keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*).

Empati merupakan pemberian perhatian yang tulus secara pribadi kepada konsumen yang berusaha untuk memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan untuk mengerti kondisi konsumen, memahami apa yang dibutuhkan konsumen, dan waktu pengopersian yang nyaman bagi konsumen. Empati meliputi mudah dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif dan dapat memahami kebutuhan konsumen.

### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

#### **1. Konsep Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan kepuasan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang bermula dari perbandingan kesan antara kinerja dari produk dan ekspektasi tentang produk (Noor, 2018). Menurut Oliver (1997) kepuasan konsumen sebagai respon atas pemenuhan kebutuhan konsumen setelah membeli produk. Ini memberikan penilaian bahwa fitur produk atau layanan itu

menyediakan tingkatan kepuasan agar konsumen mengonsumsi dengan menyenangkan (Jr et al., 2007). Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebuah situasi yang dialami oleh konsumen saat menyadari kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan harapan dan terwujud dengan baik. Bachtiar (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia, senang dan lainnya setelah menggunakan produk atau jasa (Apriyani & Sunarti, 2017). General statement perkembangan dunia cafe.

Defenisi-definisi diatas menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan atau emosional dari para konsumen yang puas setelah menggunakan sebuah produk atau jasa yang mana keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kotler dan Keller (2006) menyatakan “kunci utama dalam mempertahankan konsumen yaitu kepuasan konsumen”. Hal ini dikarenakan penjualan perusahaan pada setiap periode berasal dari konsumen yang baru dan pelanggan lama. Maka dari itu perusahaan harus melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen (Widjoyo et al., 2014). Kotler (2007) dalam (Rofiah & Wahyuni, 2017) mengatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan jika karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan dihadapan pelanggan perusahaan akan memiliki citra yang positif. Hal tersebut yang akan menciptakan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, akan memberikan dorongan pelanggan untuk membangun ikatan. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mengetahui tentang harapan konsumen dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat meningkat karena perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan. Kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan juga berdampak pada loyalitas konsumen (Devia & Aisjah, 2018).

## 2. Tahapan Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie yang dikutip oleh Kuncoro (2010) dalam (Sondakh, 2014) bahwa kepuasan konsumen terbagi dalam lima tahapan yaitu :

### a. Pengharapan (*expectations*)

Ketika konsumen akan membeli suatu produk, konsumen sudah memikirkan tentang harapan terhadap produk yang akan dibelinya. Dari harapan terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### b. Kinerja (*performance*)

Ketika konsumen sudah melakukan pembelian produk, maka konsumen memahami bagaimana kinerja dari produk tersebut.

### c. Membandingkan (*comparisons*)

Pada tahapan ini konsumen membandingkan antara harapan produk sebelum dibeli dan ketika sudah melakukan pembelian produk.

### d. Konfirmasi/Diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*)

Jika harapan produk sesuai dengan kinerja produk, maka konsumen *confirmation of expectations*. Apabila harapan tidak sesuai dengan kinerja produk, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *disconfirmation of expectations* terbagi menjadi dua, yaitu positif dan negatif.

e. Ketidaksesuaian (*discrepancy*)

Apabila harapan yang tidak sesuai dengan realita dari kinerja produk, maka konsumen mengalami ketidakpuasan setelah membeli produk. Ketidakpuasan akan berakibat konsumen beralih ke produk pesaing.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008) dalam (Jumiantara & Sukawati, 2018) kepuasan pelanggan ditentukan oleh pandangan dari para pelanggan karena kualitas produk atau jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan. Irawan menyatakan ada beberapa indikator kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emotional factor, dan biaya.

Menurut (Ardiani & Murwatiningsih, 2017) bahwa ada tiga indikator kepuasan konsumen antara lain harapan pelanggan yang sesuai kenyataan, melakukan pembelian secara berulang-ulang, serta melakukan *word of mouth*.

4. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler dan Armstrong (2003) dalam (Nurfadila et al., 2015) menyatakan tentang ciri-ciri konsumen yang puas antara lain :

a. Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas terhadap apa yang dibelinya akan menjadi loyal terhadap suatu produk. Konsumen yang loyal yaitu konsumen yang terus melakukan pembelian ulang bahkan terus-menerus terhadap produk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Dengan konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain atau dikenal dengan istilah *word of mouth* yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk perusahaan yang lain, tetapi perusahaan yang memberikan kepuasan pada konsumen akan menjadi pertimbangan utama.

## 5. Faktor-faktor Evaluasi Pelanggan

Ada beberapa faktor-faktor dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan menurut Gary dan Armstrong (2001) dalam (Yana et al., 2015) yaitu karakter produk yang dibeli, karakteristik sekunder dan pelengkap yang istimewa, desain yang sesuai dengan standar, kesesuaian antara karakter dengan standar yang sebelumnya berlaku, ketahanan dari produk, cepat dalam menanggapi keluhan, daya tarik produk, dan reputasi dari suatu produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun,	variabel	Hasil penelitian
1.	Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni (2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Kualitas layanan penting sebagai variabel mediasi, pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</li> <li>- Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul>

2.	Anung Pramudyo. (2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra merek</li> <li>- Kepuasan konsumen</li> <li>- Loyalitas konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian ini tunjukkan itu Variabel citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>- Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>- Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>- Kepuasan konsumen merupakan variabel antara yang mempengaruhi loyalitas citra merek.</li> </ul>
3.	Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra merek</li> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kepuasan</li> <li>- Loyalitas pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Kualitas produk diketahui memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Citra merek tidak diketahui memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul>
4.	Chao-Chan Wu. (2011).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand image</i></li> <li>- <i>Service quality</i></li> <li>- <i>Patient satisfaction</i></li> <li>- <i>Loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh langsung terhadap loyalitas.</li> <li>- Citra merek mempengaruhi kualitas layanan.</li> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>- Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>- Kebahagiaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>- Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.</li> </ul>
5.	Nurul Qomariah. (2011).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas layanan</li> <li>- Citra institusi</li> <li>- Kepuasan</li> <li>- Loyalitas pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian ini tunjukkan itu</li> <li>- Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>- Citra institusional mempengaruhi kepuasan tetapi bukan loyalitas pelanggan.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan.</li> </ul>
6.	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, Sunarti, (2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kepuasan pelanggan</li> <li>- Loyalitas pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Kualitas produk terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul>
7.	Erni Yunaida, (2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra merek</li> <li>- Loyalitas konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Variabel citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 37,5% dan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</li> </ul>
8.	Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi, (2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan</li> <li>- Citra merek</li> <li>- Kepuasan konsumen</li> <li>- Loyalitas konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Periklanan, citra produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul>
9.	Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Product quality</i></li> <li>- <i>Brand image</i></li> <li>- <i>Service quality</i></li> <li>- <i>Costumer trust</i></li> <li>- <i>Costumer loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.</li> <li>- Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan,</li> <li>- Citra merek dan kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan.</li> </ul>

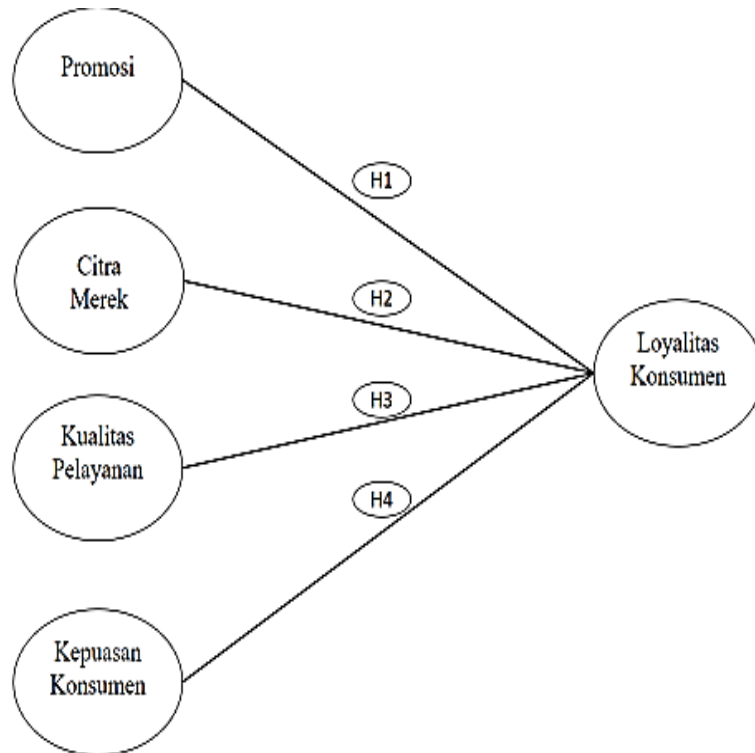
10.	Devia, A.N.& Puspaningrum, S.A.A. (2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand experince</i></li> <li>- <i>Service quality</i></li> <li>- <i>Costumer satisfaction</i></li> <li>- <i>Costumer loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</li> <li>- Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>- Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan.</li> </ul>
11.	Conny Sondakh (2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Citra merek</li> <li>- Kepuasan konsumen</li> <li>- Loyalitas konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan.</li> <li>- Variabel brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.</li> </ul>
12.	Novianti, Endri, dan Darlius (2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan pelanggan</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Promosi</li> <li>- Loyalitas pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>- Kualitas pelayanan juga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</li> <li>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</li> </ul>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber : (Astianita & Lusia, 2022) dengan modifikasi.

## 2.4 Hipotesis

### 1. Promosi dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Soraya, 2015) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh Cipaganti sesuai keinginan konsumen, sehingga konsumen menggunakan jasa Cipaganti kembali. Hal ini juga sejalan pada penelitian dari (Prihatma et al., 2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Adanya pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen.

### 2. Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yunaida, 2017) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa. Variabel citra merek memberikan pengaruh sebesar 37,5% dan sisanya 62.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Widiaswara & Sutopo, 2017) juga mendapatkan hasil yang sama pada penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral Club di Kota Semarang. Dari penjelasan diatas didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

### 3. Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kalolo, 2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari Departemen Store Manado. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fernandes, 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Kayuagung. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik pada konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen. Dari penjelasan diatas didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

### 4. Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jumiantara & Sukawati, 2018) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna UberX di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan

konsumen UberX, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2016) juga mendapatkan hasil yang sama pada penelitiannya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Sakinah .Dari penjelasan diatas didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini dari bulan Mei 2022 sampai dengan Oktober 2022. Penelitian ini dilakukan secara offline dengan konsumen Cafe Gulo Jowo. Tempat penelitian berada di Cafe Gulo Jowo di Jl. Prof. Dr. Soepomo No.11, Laweyan, Surakarta.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2006), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian dalam bentuk rumus statistik, dalam penggunaan angka, dalam tahapan pengumpulan data dan dalam analisis data, dalam pengolahan informasi variabel yang berasal dari masalah terkait yang dijawab hingga perolehan hasil.

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa populasi adalah rangkaian dari semua unsur yang dihasilkan oleh peristiwa, benda atau orang dengan karakteristik yang sama, yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dianggap sebagai bidang studi. Unsur populasi, yaitu setiap anggota populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cafe Gulo Jowo di Surakarta.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari anggota populasi. Subkelompok ini dipilih karena peneliti tidak mungkin mempelajari semua anggota

populasi. Oleh karena itu, sampel juga mewakili sebagian dari populasi (Ferdinand, 2014). Sampel penelitian ini adalah pelanggan Cafe Gulo Jowo di Surakarta. Namun, populasi penelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara jelas.

Ferdinand (2014) juga menyatakan bahwa jika penelitian tidak mengetahui total populasi, maka, sampelnya yaitu minimal lima kali atau maksimal sepuluh kali dari jumlah pertanyaan yang diteliti. Pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 21 pertanyaan, maka pertanyaan tersebut menjadi acuan untuk diteliti dengan perhitungan yaitu  $21 \times 5 = 105$  sampel.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel adalah metode yang dipilih oleh peneliti untuk menentukan sampel yang tepat untuk penelitian ini. Ada dua teknik sampling yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Sampel probabilitas acak karena populasi penelitian diukur dengan data. Sampel non-probabilitas bukanlah sampel acak atau memilih sumber yang tepat untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* karena populasi dari penelitian ini merupakan seluruh pelanggan Cafe Gulo Jowo yang jumlahnya tidak bisa dihitung dengan tepat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa teknik ini peneliti hanya menemui narasumber di tempat tertentu misalnya menemui pelanggan yang datang di Cafe Gulo Jowo dan peneliti mengambil data dari narasumber. Ferdinand (2014) juga menyatakan bahwa jika penelitian tidak mengetahui total populasi, maka, sampelnya yaitu minimal lima kali atau maksimal sepuluh kali dari jumlah pertanyaan yang diteliti. Pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 21 pertanyaan,

maka pertanyaan tersebut menjadi acuan untuk diteliti dengan perhitungan yaitu  $21 \times 5 = 105$  sampel.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau lembaga tertentu. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpul data lainnya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada peneliti untuk narasumber untuk memperoleh data yang diinginkan. Biasanya daftar pertanyaannya bersifat terstruktur.

### **3.6 Variabel Penelitian**

#### **3.6.1 Variabel Bebas (*Independent*)**

Variabel bebas sering disebut *variabel independent*, variabel stimulus, antecedent, prediktor. Definisi variabel dependen menurut Sugiyono (2014) yaitu variabel yang dipengaruhi dari variabel independen atau bebas. Variabel bebas yang ada pada penelitian ini adalah Promosi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (X4) .

#### **3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent*)**

Variabel terikat atau sering disebut *variabel dependent*, variabel output, kriteria, konsekuensi. Definisi variabel independen menurut Sugiyono (2014) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadikan adanya variabel dependen atau

terikat. Variabel terikat yang ada pada penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y1).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Alat ukur
Loyalitas Konsumen (Y1)	Loyalitas konsumen merupakan hasil dari loyalitas pelanggan setelah membeli produk atau layanan secara konsisten sepanjang waktu dan sikap untuk merekomendasikan pembelian produk pada orang lain atau disebut juga <i>word of mouth</i> .	1. Membeli produk terus menerus. 2. Tetap membeli secara berulang walaupun ada isu negatif . 3. Melakukan word of mouth.	Skala Likert
Promosi (X1)	Kotler dan Amstrong (2008) dalam(Cardia et al., 2019) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas dimana perusahaan mengenalkan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk.	1. Jangkauan promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Kuantitas promosi. 4. Waktu promosi. 5. Ketepatan promosi.	Skala Likert
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan kumpulan pendapat konsumen yang dibentuk dari pikiran pelanggan mengenai keadaan suatu produk. Konsumen sudah terbiasa menggunakan citra merek sebelum membeli produk (Andreani et al., 2012) .	1. Keunikan merek. 2. Kesukaan merek. 3. Kekuatan merek.	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Definisi kualitas pelayanan adalah keseluruhan kesan dan penilaian pelanggan	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Bukti fisik	Skala Likert

	tentang kerendahan mutu atau kelebihan mutu produk (Zeitahml, 1988 ; Bitner dan Hubbert 1994) dalam (Wu, 2011).	4. Jaminan 5. Empati	
Kepuasan Konsumen (X4)	Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebuah situasi yang dialami oleh konsumen saat menyadari kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan harapan dan terwujud dengan baik.	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Emotional factor 5. Biaya	Skala Likert

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2014) yaitu suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau fenomena sosial yang diamati. Instrumen penelitian bisa diartikan sebagai alat pengumpul informasi yang mengukur fenomena alam atau sosial. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu menggunakan angket atau kuesioner.

Untuk memperoleh hasil data yang akurat maka perlu digunakan alat yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2014), skala Likert merupakan alat untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dari fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala likert diberi skor yaitu :

Tabel 3.2  
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral / Rgau-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5



### **3.9 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Saat mengukur validitas kuesioner, setiap hasil yang dikumpulkan dari survei terlebih dahulu divalidasi melalui prosedur yang ditetapkan. Disebut uji validitas, prosedur ini menentukan seberapa akurat pertanyaan pada kuesioner sebenarnya. Setelah mengumpulkan data dengan menggunakan aplikasi SPSS, periksa kolom Corrected Item – Total Correlation untuk melihat validitas hasil. Setelah angka-angka itu terungkap dalam tabel, mereka dinilai berdasarkan tabel referensi. Jika lolos, informasi baru diterima.

1.  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka poin pernyataan dinyatakan tidak valid.
2.  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka poin pernyataan dinyatakan valid.

#### **3.9.2 Uji Reabilitas**

Saat menilai kuesioner untuk menentukan reliabilitas, penting untuk menggunakan reliabilitas sebagai alat. Kuesioner yang andal adalah kuesioner yang jawabannya tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat dengan reliabilitas yang diukur dengan melihat output yang dihasilkan oleh aplikasi SPSS (Ghazali, 2011). Selain itu, reliabilitas kuesioner dapat dilihat dengan nilai Cronbach Alpha. Ghazali menyoroti bahwa alat ukur yang andal membutuhkan hasil Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, hasil yang tidak dapat diandalkan menghasilkan nilai alfa yang lebih rendah (kemungkinan penyebab perbedaan termasuk informasi yang hilang atau tidak akurat, 2011).

### **3.10 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga jenis pengujian yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji model.

### **3.10.1. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat normal *probability plot*, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2011).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan jenis uji *kolmogorov-smirnov* dengan melihat pada nilai sig dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Signifikan  $> 0,05$ , maka data didistribusikan normal.
- b. Signifikan  $< 0,05$ , maka data didistribusikan tidak normal.

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas juga dapat disebut kolinearitas ganda. Uji kolinearitas untuk menguji apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas x (variabel bebas) dalam model regresi berganda. Uji ini dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol (Ghazali, 2011).

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan counterpartnya (2) variance inflation factor (VIF). Toleransi mengukur variasi variabel

independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Ketika nilai toleransi yang rendah sesuai dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Nilai cut-off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Ghazali, 2011).

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari observasi ke observasi dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas berarti mengetahui apakah ada pola tertentu dalam suatu distribusi (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat diambil nilai yang signifikan. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.10.2. Uji Ketepatan Model**

##### **1. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

##### **2. Uji F**

Menurut Imam Ghozal (2011), untuk uji f-statistik ada uji F-statistik atau uji signifikansi simultan. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau independen yang dimasukkan dalam model memiliki efek kolektif terhadap variabel dependen/dependen. Salah satu cara untuk melakukan uji-F adalah dengan membandingkan nilai-F yang dihitung dengan nilai-F menurut tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, kami menerima hipotesis alternatif bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2011). Prosedur untuk melakukan uji-F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen atau independen tidak ada interaksinya dengan variabel dependen atau dependen.
- b. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya semua variabel bebas atau bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat atau terikat.

### **3.10.3. Uji Hipotesis**

#### **1. Uji T**

Uji t-statistik pada intinya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel independen Ghozali (2013) menurut tahun (Muthiah, 2021). Untuk melakukan uji-t:

- a. Jika jumlah derajat kebebasan (df) 20 atau lebih dan tingkat kepercayaan 5%,  $H_0$ , yaitu  $\beta_i = 0$ , dapat ditolak jika nilai t lebih besar dari 2 (secara

absolut). Dengan kata lain, menerima hipotesis alternatif bahwa variabel independen jelas mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

- b. Membandingkan nilai t-statistik dengan titik kritis sesuai tabel. Jika nilai t-statistik hitung lebih besar dari nilai t-tabel, terima hipotesis alternatif bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

#### **3.10.4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2013) dalam (Sofiati et al., 2018) analisis regresi linier berganda merupakan salah satu alat analisis guna mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi yaitu variabel independen (variabel bebas) dan yang dipengaruhi yaitu variabel dependen variabel terikat). Persamaan regresi linier berganda yaitu :

Persamaan .

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen (dependen).

$\beta_1 - \beta_2$  = Koefisien regresi variabel independen.

$\alpha$  = Konstanta.

X1 = Promosi (independen).

X2 = Citra Merek (independen).

X3 = Kualitas Pelayanan (independen)

X4 = Kepuasan Konsumen (independen)

e = Error.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Cafe Gulo Jowo yang terletak di Jl. Prof. Dr. Soepomo No.11, Laweyan, Surakarta. Subjek dari penelitian ini yaitu para pelanggan Cafe Gulo Jowo. Cafe Gulo Jowo didirikan pada tahun 2015 oleh Bapak Tommy. Cafe Gulo Jowo merupakan salah satu cafe yang memiliki keunikan tersendiri dibanding cafe yang lain. Keunikan dari Cafe Gulo Jowo yang menyediakan kuliner tradisional yang jarang dijual oleh cafe-cafe yang lain. Cafe Gulo Jowo juga eksis dalam sosial media seperti instagram @gulojowo.id yang memiliki pengikut 22.000 lebih pengguna.

#### **4.1.1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin**

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	51,4	51,4	51,4
	Perempuan	51	48,6	48,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasar tabel 4.1, jumlah persentase responden laki-laki yaitu 51,4% dan perempuan yaitu 48,6%. Dari persentase tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengunjung cafe Gulo Jowo lebih banyak jenis kelaminnya laki-laki daripada perempuan, walaupun begitu selisih antara keduanya tidak terlalu jauh.

#### **4.1.2. Karakteristik Responden Berdasar Usia**

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasar Usia  
**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	1	1,0	1,0	1,0
	17-30 tahun	60	57,1	57,1	58,1
	30-45 tahun	42	40,0	40,0	98,1
	> 45 tahun	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasar tabel 4.2 menunjukkan bahwa persentase responden yang berusia < 17 tahun yaitu 1%, responden yang berusia 17-30 tahun yaitu 57,1%, responden yang berusia 30-45 tahun yaitu 40%, dan responden yang berusia > 45 tahun yaitu 1,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Cafe Gulo Jowo berusia 17-30 tahun. Hal ini karena pengunjung Cafe Gulo Jowo merupakan generasi muda yang mengerti sosial media.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan  
**Jenis Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	40	38,1	38,1	38,1
	Pegawai Negeri Sipil	16	15,2	15,2	53,3
	Pegawai Swasta	18	17,1	17,1	70,5
	Wirausaha	20	19,0	19,0	89,5
	Dan lain-lain	11	10,5	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasar tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berprofesi pelajar/mahasiswa yang berpresentase 38,1%, responden yang

berprofesi sebagai PNS berpresentase 15,2%, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta mempunyai presentase 17,1%, responden yang berprofesi sebagai wirausaha mempunyai presentase 19%, dan responden yang berprofesi selain pelajar/mahasiswa, PNS, pegawai swasta, wirausaha mempunyai presentase 10,5%.

#### 4.1.4. Karakteristik Responden Berdasar Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasar Frekuensi Pembelian  
**Frekuensi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3	52	49,5	49,5	49,5
	4-7	39	37,1	37,1	86,7
	> 7	14	13,3	13,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasar tabel 4.4, responden pada penelitian ini mayoritas melakukan pembelian berulang sebanyak 2-3 dengan presentase 49,5%, responden yang melakukan pembelian berulang sebanyak 4-7 dengan presentase 37,1%, dan responden yang melakukan pembelian berulang lebih dari 7 dengan presentase 13,3%.

#### 4.1.5. Rata-rata Jawaban Responden

Tabel 4.5  
Rata-rata jawaban responden semua variabel

<b>Descriptive Statistics</b>		
	N	Mean
p1	105	4,25
p2	105	4,10
p3	105	4,10
p4	105	4,06
p5	105	4,21



cm1		105	4,28
cm2		105	4,10
cm3		105	4,10
kp1		105	4,03
kp2		105	3,91
kp3		105	3,99
kp4		105	3,98
kp5		105	4,04
kk1		105	4,18
kk2		105	4,03
kk3		105	4,05
kk4		105	4,10
kk5		105	4,27
lk1		105	4,02
lk2		105	4,09
lk3		105	3,95
Valid (listwise)	N	105	

Berikut merupakan rata-rata jawaban responden pada semua variabel. Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi diraih pada variabel citra merek pertanyaan ke satu dengan perolehan sebesar 4,28. Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi diraih pada variabel kepuasan konsumen pertanyaan ke satu dengan perolehan sebesar 3.91.

## 4.2 Pengujian dan Analisis Data

### 4.2.1 Uji Instrumen penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui suatu koefisien dinyatakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan terhadap lima variabel yaitu promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Teknik yang digunakan menggunakan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yang

berasal dari hasil pengolahan data spss. r tabel yang dicari pada signifikan 0.05 dengan jumlah data (n) = 105, sehingga ditemukan r tabel sebesar 0,1918.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Variabel Loyalitas Konsumen			
P1	0,880	0,1918	Valid
P2	0,910	0,1918	Valid
P3	0,921	0,1918	Valid
P4	0,905	0,1918	Valid
P5	0,875	0,1918	Valid
Variabel Promosi			
CM1	0,798	0,1918	Valid
CM2	0,834	0,1918	Valid
CM3	0,776	0,1918	Valid
Variabel Citra Merk			
KP1	0,801	0,1918	Valid
KP 2	0,836	0,1918	Valid
KP 3	0,825	0,1918	Valid
KP 4	0,826	0,1918	Valid
KP 5	0,829	0,1918	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan			
KK1	0,881	0,1918	Valid
KK2	0,918	0,1918	Valid
KK3	0,910	0,1918	Valid
Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
KK4	0,910	0,1918	Valid
KK5	0,853	0,1918	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen			
LK1	0,846	0,1918	Valid
LK2	0,911	0,1918	Valid
LK3	0,877	0,1918	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel promosi dari item satu sampai lima, citra merek dari satu sampai tiga, kualitas pelayanan dari satu sampai lima, kepuasan konsumen dari satu sampai lima, dan loyalitas konsumen dari satu sampai tiga dinyatakan valid. Hal itu karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar daripada r<sub>tabel</sub>.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas variabel, setelah itu melakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dapat diketahui melalui nilai cronbach' alpha. Jika nilai cronbach' alpha lebih dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11  
Hasil Pengukuran Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,940	Reliabel
Promosi	0,723	Reliabel
Citra Merek	0,879	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,938	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,851	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada variabel promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel . Hal itu karena nilai cronbach' alpha lebih besar daripada 0,6.

### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji noise atau variabel residual yang berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi (Ghazali, 2011: 160). Uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), residual dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi variabel lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas ini ditunjukkan pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42481307
	Absolute	,115
Most Extreme Differences	Positive	,052
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,179
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, uji Asymp.Kolmogorov-Smirnov (K-S) memiliki Sig (two-tailed) sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh dengan pengujian ini lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. .

2. Uji multikolonieritas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas model regresi. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Suatu model regresi dapat bebas dari multikolinearitas antar variabel independen jika nilai tolerance lebih besar dari 10 persen (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,196	1,195		,164	,870		
Prrromosi	,109	,049	,207	2,236	,028	,559	1,788
Citra Merek	,359	,098	,304	3,666	,000	,695	1,439
<sup>1</sup> Kualitas	,147	,060	,214	2,449	,016	,623	1,605
Pelayanan							
Kepuasan	,106	,052	,192	2,038	,044	,538	1,858
Konsumen							

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji multikolinieritas di atas diperoleh nilai tolerance dari promosi sebesar 0,559 dan nilai variance inflation factor (VIF) sebesar 1,788. Nilai toleransi citra merek sebesar 0,695 dan nilai variance inflation factor (VIF) sebesar 1,439. Nilai service quality tolerance 0,623 dan nilai variance inflation factor (VIF) 1,605. Nilai toleransi kepuasan konsumen sebesar 0,538 dan nilai variance inflation factor (VIF) sebesar 1,858. Hasil yang diperoleh dari keempat variabel tersebut menunjukkan bahwa angka tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki persamaan varians dari residual ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan untuk uji heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,738	,737		3,715	,000
Prrromosi	-,011	,030	-,048	-,373	,710
1 Citra Merek	-,102	,060	-,193	-1,682	,096
Kualitas Pelayanan	-,069	,037	-,227	-1,868	,065
Kepuasan Konsumen	,059	,032	,242	1,855	,066

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai sig (dua sisi) variabel tindakan sebesar 0,710, nilai sig (dua sisi) variabel citra produk sebesar 0,096, dan nilai sig (dua sisi) variabel variabel kualitas layanan. 0,065 dan nilai sig (2-tailed) variabel kepuasan konsumen (*2-tailed*) 0,66. Nilai keempat variabel di atas menunjukkan nilai sig (*two-tailed*) lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

### 4.2.3 Uji Ketepatan Model

#### 1. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,522	,503	1,45303

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Ppromosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 4.14 di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan nilai 0,503 atau 50,3%, menunjukkan bahwa variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh periklanan, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

## 2. Uji F

Uji-F menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230,528	4	57,632	27,297	,000 <sup>b</sup>
Residual	211,130	100	2,111		
Total	441,657	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Ppromosi

Dari hasil uji F pada Tabel 4.14 di atas diperoleh nilai F sebesar 27,297 > 2,69 dan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) Dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan hidup bersama . dan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

Uji t-statistik disebut juga uji signifikansi individual. Pengujian ini menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah tingkat signifikansinya, yaitu 0,05. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ), maka hipotesis ditolak. Berikut hasil uji t statistik yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,196	1,195		,164	,870
Promosi	,109	,049	,207	2,236	,028
1 Citra Merek	,359	,098	,304	3,666	,000
Kualitas Pelayanan	,147	,060	,214	2,449	,016
Kepuasan Konsumen	,106	,052	,192	2,038	,044

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel di atas menunjukkan hasil uji t-statistik yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



- a. Nilai t hitung variabel promosi sebesar  $2,236 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,028 < 0,05 >$   $t_{tabel} 1,660$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05 >$   $t_{tabel} 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,0660 < 0,05 >$ . dan nilai signifikansi  $0,044 < 0,05 >$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis diterima.
- b. Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} 2,236 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai probabilitas signifikansi promosi sebesar  $0,028 < 0,05 >$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis 1 diterima.
- c. Variabel citra merek memiliki nilai  $t_{hitung} 3,666 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai probabilitas signifikansi promosi sebesar  $0,000 < 0,05 >$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian diketahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis 2 diterima.
- d. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung} 2,449 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05 >$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis 3 diterima.

- e. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai  $t_{hitung} 2,038 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai signifikan  $0,044 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian diketahui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis diterima.

#### **4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis uji asumsi konvensional yang dilakukan terhadap data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti asumsi klasik yang terdiri dari data berdistribusi normal, indikasi multikolinieritas, dan indikasi heteroskedastisitas menunjukkan terpenuhi. Kesimpulannya adalah penelitian ini layak menggunakan model regresi linier.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari beberapa uji regresi linier yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,196	1,195		,164	,870
Promosi	,109	,049	,207	2,236	,028
1 Citra Merek	,359	,098	,304	3,666	,000
Kualitas Pelayanan	,147	,060	,214	2,449	,016
Kepuasan Konsumen	,106	,052	,192	2,038	,044

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian regresi linear berganda tersebut, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,196 + 0,109X_1 + 0,359X_2 + 0,147X_3 + 0,106X_4 + e$$

Dengan menggunakan persamaan regresi di atas, maka dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel promosi, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 0,196 menunjukkan bahwa variabel promosi (X<sub>1</sub>), citra merk (X<sub>2</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>), dan kepuasan konsumen (X<sub>4</sub>) bernilai 0 atau konstanta maka loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,196.
2. Koefisien (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,109 artinya jika promosi (X<sub>1</sub>) ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,109 dengan asumsi X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> tetap.
3. Koefisien (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0,359 artinya jika citra merk (X<sub>2</sub>) ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,359 dengan asumsi X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> tetap.

4. Koefisien (X3) yaitu sebesar 0,147 artinya jika kualitas pelayanan (X3) ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,147 dengan asumsi X1, X2, dan X4 tetap.
5. Koefisien (X4) yaitu sebesar 0,106 artinya jika kepuasan konsumen (X4) ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,106 dengan asumsi X1, X2, dan X3 tetap.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen**

Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar  $2,236 > t_{tabel}$  1,660 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,028 < t; 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi sebagian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya pelanggan akan selalu setia kepada Cafe Gulo Jowo melalui promosi. Hal ini terlihat dari iklan, kualitas promosi, jumlah promosi dan ketepatan kampanye Cafe Gulo Jowo yang terus membuat pelanggan terus membeli.

Nilai koefisien regresi variabel promosi bertanda positif, artinya semakin tinggi promosi Cafe Gulo Jowo yang dilakukan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Cafe Gulo Jowo. Sebaliknya semakin rendah promosi Cafe Gulo Jowo maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan Cafe Gulo Jowo.

Tingginya promosi yang dilakukan oleh Cafe Gulo Jowo menghasilkan loyalitas konsumen Cafe Gulo Jowo. Hal itu karena beberapa kegiatan promosi yang dilakukan Cafe Gulo Jowo seperti periklanan di media sosial yang tinggi,

diskon makanan yang menarik perhatian konsumen, dan kualitas promosi. Kegiatan promosi dapat membuat pelanggan Cafe Gulo Jowo semakin sering melakukan pembelian berulang produk makanan dan minuman.

Dalam penelitian oleh (Soraya, 2015), promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kampanye yang dilakukan Cipagant sudah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan kembali menggunakan layanan Cipagant. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Prihatma et al., 2020) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berdampak signifikan terhadap retensi pelanggan.

#### **4.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel citra merek memiliki nilai thitung  $3,666 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dan nilai signifikansi iklan probabilitas  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek sebagian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya keunikan merek, kekuatan merek dan preferensi merek membuat konsumen selalu setia pada Cafe Gulo Jowo. Citra merek adalah ukuran reputasi perusahaan.

Nilai koefisien regresi variabel citra merek bertanda positif berarti Semakin tinggi citra merek Cafe Gulo Jowo maka dapat membuat loyalitas konsumen terhadap Cafe Gulo Jowo. Sebaliknya, semakin rendah citra merek Cafe Gulo Jowo maka akan membuat rendahnya loyalitas pelanggan Cafe Gulo Jowo.

Salah satu indikator dari variabel citra merek adalah keunikan dari sebuah merek. Pada keunikan tersebut yang membuat ketertarikan konsumen melakukan pembelian produk Cafe Gulo Jowo. Keunikan tersebut berasal dari produk Cafe Gulo Jowo yang makanan dan minumannya tradisional atau makanan jaman dahulu. Keunikan sebuah merek pada Cafe Gulo Jowo merupakan salah satu keunggulan tersendiri yang membuat setia para pelanggannya. Dari keunikan tersebut, membuat terciptanya kekuatan merek. Jika merek memiliki kekuatan maka akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan penelitian oleh (Yunaida, 2017), citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dalam penelitiannya yang dilakukan oleh (Widiaswara & Sutopo, 2017) mendapatkan kesimpulan yang sama dalam penelitiannya bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Nilai thitung variabel kualitas pelayanan adalah  $2,449 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dan nilai signifikansinya adalah  $0,016 < t; 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Café Gulo Jowo. Kualitas pelayanan yang terdiri dari empati, bukti fisik, daya

tanggap, kehandalan dan jaminan konsumen yang membuat konsumen selalu setia pada Cafe Gulo Jowo.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bertanda positif, artinya semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen Cafe Gulo Jowo maka semakin besar pula peningkatan loyalitas konsumen terhadap Cafe Gulo Jowo. Semakin rendah kualitas pelayanan Cafe Gulo Jowo maka loyalitas pelanggan Cafe Gulo Jowo semakin rendah.

Dalam penelitian ini Cafe Gulo Jowo memiliki pelayanan yang baik kepada para konsumennya. Pelayanan yang baik dapat meningkatnya perilaku pembelian secara ulang yang dilakukan konsumen pada Cafe Gulo Jowo yang dibuktikan dari hasil penelitian ini. Kesetiaanya para pelanggan Cafe Gulo Jowo diperoleh dari empati, respon yang cepat dalam menghadapi masalah, karamahan yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan.

Dalam penelitian oleh (Kalolo, 2013), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada department store Matahari di Manado. Dalam penelitian oleh (Fernandes, 2021), kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kepuasan konsumen sebesar  $2,038 > t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan nilai signifikansi sebesar  $0,044 < t; 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sebagian, kepuasan pelanggan berdampak kuat pada loyalitas pelanggan. Singkatnya, kepuasan pelanggan berarti mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia pada Café Gulo Jowo. Kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan biaya adalah bagian dari kepuasan pelanggan. Ada beberapa alasan mengapa konsumen akan selalu setia pada Cafe Gulo Jowo.

Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap Cafe Gulo Jowo maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Cafe Gulo Jowo. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen Cafe Gulo Jowo, maka semakin rendah pula loyalitas konsumen Cafe Gulo Jowo.

Dalam melakukan penelitian ini, hasil dari promosi serta kualitas pelayanan juga menghasilkan kepuasan yang berdampak pada perilaku pembelian berulang terhadap produk Cafe Gulo Jowo. Kepuasan konsumen merupakan variabel yang signifikannya tinggi terhadap loyalitas konsumen. puasanya yang dialami oleh para pelanggan Cafe Gulo Jowo berasal dari pelayanan yang baik, kualitas makanan dan minuman, serta diskon yang menarik itulah yang membuat para pelanggan selalu setia terhadap Cafe Gulo Jowo.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jumiantara & Sukawati, 2018), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2016) menemukan hasil yang sama dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen studi kasus di Cafe Gulo Jowo, Surakarta. Dari analisis data serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Gulo Jowo.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Gulo Jowo.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Gulo Jowo.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Gulo Jowo.
5. Promosi, citra merek, kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Gulo Jowo.

### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini hanya berjumlah 105 saja, sedangkan populasi pengunjung pada instagram @gulojowo.id mencapai 22.000 lebih pengguna.

2. Penelitian ini hanya dilakukan secara offline atau tatap langsung dengan responden.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel promosi, citra merek, kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen.

### **5.3. Saran**

1. Pada variabel citra merek mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal itu berarti bahwa bahwa citra merek dari Cafe Gulo Jowo kurang berdampak pada loyalitasnya konsumen Cafe Gulo Jowo. Ada tiga indikator menurut Keller (2003) dalam (Halim et al., 2014) yaitu keunikan merek, kesukaan merek, dan kekuatan merek. Walaupun Cafe Gulo Jowo memiliki keunikan tersendiri, tetapi pihak Cafe Gulo Jowo belum menanamkan *branding* yang lebih kuat kepada konsumen supaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Pada variabel kualitas pelayanan juga mendapatkan nilai signifikan yang rendah dengan nilai 0.016. Hal itu berarti bahwa pada kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Cafe Gulo Jowo sudah baik, akan tetapi belum diperhatikan secara menyeluruh. Menurut Parasuman et al dalam Tjiptono (2008) dalam (Sofiati et al., 2018) ada lima dimensi kualitas pelayanan antara lain keandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati. Pada Cafe Gulo Jowo tidak memberikan fasilitas seperti wifi dan toilet, hal itu yang membuat rendahnya nilai signifikan pada Cafe Gulo Jowo. Maka dari itu untuk pihak Cafe Gulo Jowo untuk memberikan fasilitas seperti wifi dan toilet agar meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, H. N. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAMARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)*.
- Akbar, M. (2016). (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Wisata Kampong Kidz Kota Batu). *JIMFEB UB*, 4(1), 1–19.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo) Dwi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- Astianita, A. D., & Lusiana, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 370–380. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.382>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGANPENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Devia, A. N., & Aisjah, S. (2018). The Influence Of Brand Experience And Service Quality to Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Starbucks Coffe Malang. *Management and Economics Journal*, 3(2), 105–123.

- Fernandes, A. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ALFAMART KAYUAGUNG. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Firanazulah, Dwi, V., Nadia, A., & Sudrajat, A. (2021). The effect of brand image and product quality on consumer loyalty. *AKUNTABEL*, 18(1), 1–9.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty ( Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province )*. 6(29), 159–166.
- Imantoro, F. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita rasa Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 180–187.
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Jumiantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kalolo, R. E. (2013). Costumer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT Matahari Departemen Store Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1553–1561.
- Kurniawati, D. (2014). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–9.
- Nela, F. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Di STIE Totalwin Semarang. *Among Makarti*, 7(13), 94–107.
- Noor, M. (2018). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk “Rexona” Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 167–177.

- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 1(3), 319–332.
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Pratiwi, A. K. (2012). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA KELOMPOK USAHA PENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA SEJAHTERA (UPPKS) DI KABUPATEN KULON PROGO TAHUN 2011 skripsi*.
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., Dimas, M. S., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv . Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54.
- Putra, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Lontar Media Digital Printing Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL*, 1–8.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. 12(1), 69–82.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *JURNAL PENELITIAN IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*,

17(1–2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>

Shamsuddoha, M., & Alamgir, M. (2003). Loyalty and Satisfaction Construct in Retail Banking - An Empirical Study on Bank Customers. *SSRN ELibrary*, May. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1295427](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1295427)

Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemn Dan Bisnis Indonesia)*, 8(2), 244–259.

Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Dan Manajemen*, 1, 19–32.

Soraya, I. (2015). PENGARUH PROMOSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CIPAGANTI TRAVEL. *Jurnal Komunikasi*, VI(September), 11–23.

Sujono, H. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN UBER TAKSI DI DKI JAKARTA*.

Tanady, E. S., & Fuad. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Kwik Kian Gie School of Businnes*, 9(021), 113–123.

Variano, V. (2017). Pengaruh citra merek, harga , dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek konsumen kereta api. *AGORA*, 5(3).

Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>

Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(4), 1–15.

Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk

terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>

Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–7.

Yandi, E., Lukitaningsih, A., & Tria, L. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Indihome. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 30–39.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image ( Citra Merek ) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(2), 798–807.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1: kuesioner penelitian

### KUESIONER PENGARUH PROMOSI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN DI CAFE GULO JOWO, SURAKARTA

**Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i**

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Surakarta yang sedang menempuh Skripsi. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini guna memenuhi tugas akhir saya dalam mendapatkan gelar sarjana. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih banyak.

Hormat Saya,

**Arif Mujahidin**

#### Identitas Responden

Isilah identitas diri anda dengan mengisi bagian titik-titik yang disediakan dan berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (  ) Laki-laki  
(  ) Perempuan
3. Usia : (  ) < 17 tahun  
(  ) 17-30 tahun  
(  ) 30-45 tahun  
(  ) > 45 tahun
4. Pekerjaan : (  ) Pelajar/Mahasiswa  
(  ) Pegawai Negeri Sipil  
(  ) Pegawai Swasta  
(  ) Wirausaha  
(  ) Dan lain-lain
5. Frekuensi Pembelian : (  ) 1-3 kali  
(  ) 4-7 kali  
(  ) > 7 kali

#### Daftar pertanyaan

#### Petunjuk pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu/Saudara/I terlebih dahulu tuliskan identitas responden pada tempat yang telah tersedia. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat, kemudian pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

Dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

PROMOSI		Pilihan				
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Cafe Gulo Jowo setelah melihat iklan di media sosial.					
2	Saya membeli produk Cafe Gulo Jowo karena promosi yang berkualitas.					
3	Saya membeli produk Cafe Gulo Jowo karena seringnya promosi yang dilakukan oleh Cafe Gulo Jowo.					
4	Saya setuju promosi dilakukan pada hari-hari tertentu.					
5	Saya suka dengan ketepatan promosi yang dilakukan Cafe Gulo Jowo yang dilakukan pada hari tertentu dan menambah minat.					

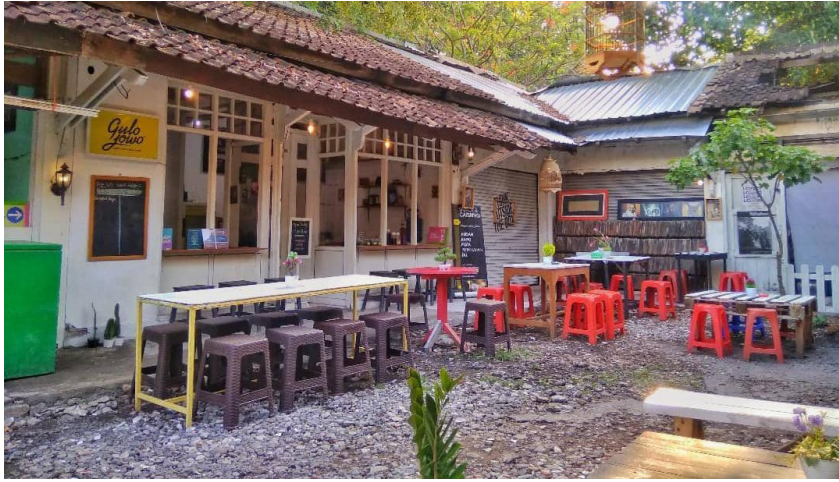
CITRA MEREK		Pilihan				
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Cafe Gulo Jowo merupakan cafe yang menyediakan kuliner tradisional.					
2	Saya lebih tertarik untuk membeli produk Cafe Gulo Jowo.					
3	Cafe Gulo Jowo terkenal dalam berbagai kalangan masyarakat.					

<b>KUALITAS PELAYANAN</b>		<b>Pilihan</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Karyawan Cafe Gulo Jowo memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
2	Karyawan Cafe Gulo Jowo cepat dalam mengalami keluhan konsumen.					
3	Fasilitas yang diberikan oleh Cafe Gulo Jowo cukup memadai.					
4	Karyawan Cafe Gulo Jowo menanamkan kepercayaan kepada para konsumen.					
5	Karyawan Cafe Gulo Jowo bersikap ramah kepada konsumen.					

<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>		<b>Pilihan</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya merasa puas setelah membeli produk cafe gulo jowo.					
2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Cafe Gulo Jowo.					
3	Saya merasa puas terhadap kualitas produk dari Cafe Gulo Jowo.					
4	Harga yang ditawarkan Cafe Gulo Jowo sesuai dengan kualitas produk.					
5	Saya tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk dari Cafe Gulo Jowo.					

<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>		<b>Pilihan</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya akan selalu membeli produk Cafe Gulo Jowo secara terus menerus.					
2	Saya bersedia merekomendasi Cafe Gulo Jowo kepada orang lain.					
3	Saya akan tetap membeli produk Cafe Gulo Jowo walaupun terdapat berita yang negatif.					

## Lampiran 2: Pengambilan Kuesioner







**Lampiran 3 : Data Kuesioner sebelum diolah**

p1	p2	p3	p4	p5	total p	cm1	cm2	cm3	total cm	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	total kp
3	3	4	3	4	17	4	3	3	10	3	3	4	4	4	18
4	3	3	3	3	16	5	4	4	13	4	3	3	4	3	17
3	3	2	2	2	12	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	3	4	4	3	4	18
5	5	4	4	5	23	4	5	5	14	5	5	4	4	5	23
3	3	2	2	2	12	4	3	4	11	2	2	3	3	3	13
5	4	4	4	5	22	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14	3	4	4	11	3	3	4	3	3	16
4	5	5	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
3	2	2	2	2	11	3	2	2	7	3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18	1	1	2	4	3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13	5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	5	22	5	5	4	14	4	3	3	3	3	16
4	5	5	5	5	24	5	4	4	13	5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
3	2	3	3	3	14	5	5	4	14	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	4	19	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	2	3	3	3	3	14
4	4	4	3	4	19	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23
4	4	4	3	4	19	3	4	4	11	4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21	4	5	5	14	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20

4	4	3	3	4	18	5	4	4	13	3	4	3	3	4	17
4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	4	4	5	4	5	22
4	3	3	4	4	18	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23
2	3	3	2	3	13	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18
5	5	5	4	4	23	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	5	23	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22
4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
2	3	3	3	2	13	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	5	20	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	5	3	4	4	3	19
4	4	4	5	5	22	4	5	5	14	3	3	4	4	4	18
5	4	5	4	5	23	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	3	3	4	4	17
5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	4	19	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	3	5	5	4	5	22
5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	14	5	4	5	14	4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25	4	3	4	11	4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	4	4	5	23



4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	3	3	2	3	3	14
4	3	4	4	4	19	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23
4	3	4	4	4	19	4	4	3	11	4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	4	23	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24	4	4	5	13	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23
2	2	3	3	2	12	4	3	3	10	2	4	4	2	3	15
3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	4	3	4	4	3	18
5	4	4	5	5	23	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23
3	3	2	2	2	12	4	4	3	11	3	2	3	3	2	13
4	4	5	5	4	22	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14	3	4	4	11	3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25	4	3	4	11	4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	4	16	5	4	4	13	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	4	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
4	2	2	2	4	14	4	4	3	11	3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	4	16	5	4	4	13	3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	4	3	3	3	4	17
					2174				1310						2095

kk1	kk2	kk3	kk4	kk5	total kk	lk1	lk2	lk3	total lk
3	3	3	3	3	15	3	3	4	10
4	3	3	4	3	17	4	4	5	13
2	2	3	2	2	11	4	3	3	10
3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
4	3	3	3	3	16	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
4	5	5	5	5	24	4	5	5	14
2	2	2	2	3	11	3	2	2	7
5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
3	3	4	3	3	16	4	3	4	11
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
3	2	2	2	2	11	2	1	1	4
4	4	4	4	3	19	4	5	5	14
5	4	4	5	5	23	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	2	2	3	3	13	2	3	3	8
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
5	5	4	4	4	22	4	4	3	11
3	3	4	4	4	18	4	4	4	12
4	5	5	5	4	23	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
2	2	3	3	3	13	3	2	3	8
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	4	4	23	4	5	5	14
4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
5	4	4	5	5	23	5	5	4	14
5	4	4	4	5	22	3	4	4	11
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
3	3	3	3	4	16	3	4	3	10
4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
5	5	4	4	5	23	3	4	4	11

3	3	3	3	4	16	3	3	2	8
5	5	4	4	5	23	4	4	4	12
5	5	4	5	5	24	4	5	4	13
5	4	4	4	4	21	4	5	5	14
4	4	5	4	5	22	4	5	5	14
3	4	3	3	4	17	4	4	4	12
5	4	4	5	5	23	5	5	4	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	12
5	5	5	4	4	23	4	4	3	11
2	2	2	3	3	12	3	3	2	8
4	4	5	5	5	23	4	4	4	12
5	5	4	4	5	23	5	4	4	13
4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
5	4	4	4	5	22	5	5	4	14
5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
5	4	4	4	5	22	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
4	5	5	5	4	23	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
3	3	3	4	4	17	5	4	4	13
5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
5	5	5	4	4	23	3	3	3	9
4	4	5	5	4	22	4	5	5	14
4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
3	3	2	2	3	13	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
4	4	4	5	5	22	5	4	4	13
5	4	4	5	5	23	4	4	5	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	3	3	3	9
5	5	4	4	4	22	5	5	4	14
4	4	5	5	5	23	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	5	13
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	2	3	3	8
5	5	5	4	4	23	2	3	3	8
4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
4	4	4	4	5	21	4	5	4	13

4	4	4	4	5	21	5	5	4	14
5	4	4	5	5	23	4	5	5	14
4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	5	4	5	14
5	5	4	4	4	22	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
2	2	2	2	3	11	3	3	2	8
4	3	3	3	3	16	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	3	3	3	4	16	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
3	3	3	3	3	15	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	5	4	4	13
4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
4	3	3	3	4	17	3	4	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
					2166				1266

#### Lampiran 4: Uji Validitas dan Reabilitas

##### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Prromosi
P1	Pearson Correlation	1	,806**	,705**	,686**	,763**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
P2	Pearson Correlation	,806**	1	,821**	,753**	,707**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
P3	Pearson Correlation	,705**	,821**	1	,878**	,724**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
P4	Pearson Correlation	,686**	,753**	,878**	1	,740**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
P5	Pearson Correlation	,763**	,707**	,724**	,740**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
Prromosi	Pearson Correlation	,880**	,910**	,921**	,905**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	5

**Correlations**

		CM1	CM2	CM3	Citra Merek
CM1	Pearson Correlation	1	,542**	,379**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
CM2	Pearson Correlation	,542**	1	,477**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
CM3	Pearson Correlation	,379**	,477**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
Citra Merek	Pearson Correlation	,798**	,834**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	3

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Kualitas Pelayanan
KP1	Pearson Correlation	1	,606**	,514**	,561**	,554**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
KP2	Pearson Correlation	,606**	1	,694**	,515**	,631**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
KP3	Pearson Correlation	,514**	,694**	1	,682**	,559**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
KP4	Pearson Correlation	,561**	,515**	,682**	1	,670**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
KP5	Pearson Correlation	,554**	,631**	,559**	,670**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,801**	,836**	,825**	,826**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	5

**Correlations**

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	Kepuasan Konsumen
KK1	Pearson Correlation	1	,835**	,717**	,700**	,678**	,881**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
KK2	Pearson Correlation	,835**	1	,852**	,739**	,670**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
KK3	Pearson Correlation	,717**	,852**	1	,823**	,676**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
KK4	Pearson Correlation	,700**	,739**	,823**	1	,812**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
KK5	Pearson Correlation	,678**	,670**	,676**	,812**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,881**	,918**	,910**	,910**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	5



**Correlations**

		LK1	LK2	LK3	Loyalitas Konsumen
LK1	Pearson Correlation	1	,663**	,570**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
LK2	Pearson Correlation	,663**	1	,735**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
LK3	Pearson Correlation	,570**	,735**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	,846**	,911**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

## Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42481307
	Absolute	,115
Most Extreme Differences	Positive	,052
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,179
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### 2. Uji multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,196	1,195		,164	,870		
Promosi	,109	,049	,207	2,236	,028	,559	1,788
Citra Merek	,359	,098	,304	3,666	,000	,695	1,439
Kualitas Pelayanan	,147	,060	,214	2,449	,016	,623	1,605
Kepuasan Konsumen	,106	,052	,192	2,038	,044	,538	1,858

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### 3. Uji heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,738	,737		3,715	,000
1 Prromosi	-,011	,030	-,048	-,373	,710
Citra Merek	-,102	,060	-,193	-1,682	,096
Kualitas Pelayanan	-,069	,037	-,227	-1,868	,065
Kepuasan Konsumen	,059	,032	,242	1,855	,066

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 6: Uji Ketepatan Model

### 1. Koefisien determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,522	,503	1,45303

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Prromosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,528	4	57,632	27,297	,000 <sup>b</sup>
	Residual	211,130	100	2,111		
	Total	441,657	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Prromosi

## Lampiran 7 : Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,196	1,195		,164	,870
Prrromosi	,109	,049	,207	2,236	,028
Citra Merek	,359	,098	,304	3,666	,000
Kualitas Pelayanan	,147	,060	,214	2,449	,016
Kepuasan Konsumen	,106	,052	,192	2,038	,044

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## Lampiran 8 : Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,196	1,195		,164	,870
Prrromosi	,109	,049	,207	2,236	,028
Citra Merek	,359	,098	,304	3,666	,000
Kualitas Pelayanan	,147	,060	,214	2,449	,016
Kepuasan Konsumen	,106	,052	,192	2,038	,044

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## Lampiran 9 : Hasil Uji Plagiasi

### ORIGINALITY REPORT

<b>28%</b> SIMILARITY INDEX	<b>28%</b> INTERNET SOURCES	<b>17%</b> PUBLICATIONS	<b>21%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Sriwijaya University</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>wisuda.unissula.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.usd.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>11</b>	<b>ejurnal.umri.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>13</b>	<b>repository.widyamataram.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

## **Lampiran 10 : Data Riwayat Hidup**

### Data Pribadi

Nama : Arif Mujahidin  
Tempat, tanggal lahir: : Surakarta, 9 April 1999  
Alamat : Sabrang kulon 02/35, Mojosongo, Surakarta  
No. Hp : 089681772723

### Pendidikan

SDN Sabrang Lor, Surakarta : 2005-2011  
MTsN 1 Surakarta : 2011-2014  
MAN 1 Surakarta : 2014-2017  
UIN Raden Mas Said : 2017 sampai sekarang