

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KAMPOENG ROTI DI KLATEN**

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:

**SYIFA AISYAH PUTRI
NIM. 19.52.11.021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KAMPOENG ROTI DI KLATEN

SKRIPSI

Diajukan Kepada
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:

SYIFA AISYAH PUTRI
NIM. 19.52.11.021

Surakarta, 10 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
NIP. 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SYIFA AISYAH PUTRI
NIM : 19.52.11.021
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAMPOENG ROTI DI KLATEN”

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, 10 Februari 2023



Syifa Aisyah Putri

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SYIFA AISYAH PUTRI
NIM : 19.52.11.021
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAMPOENG ROTI DI KLATEN”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pelanggan Kampoeng Roti yang berdomisili di Klaten. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 10 Februari 2023



Syifa Aisyah Putri

Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Syifa Aisyah Putri

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Syifa Aisyah Putri NIM: 19.52.11.021 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAMPOENG ROTI DI KLATEN

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
NIP.19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KAMPOENG ROTI DI KLATEN**

Oleh:

SYIFA AISYAH PUTRI
NIM. 19.52.11.021

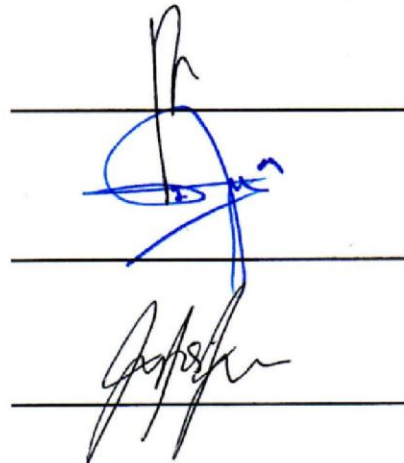
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 02 Maret 2023 M / 09 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji II
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

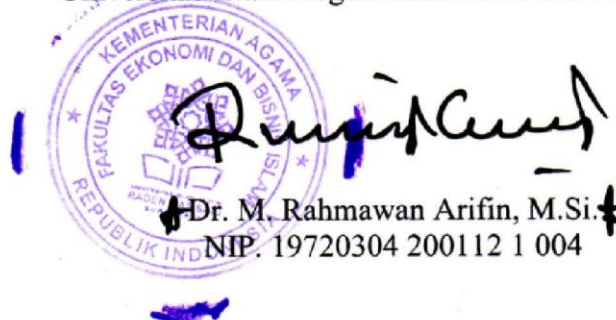
Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



The image shows three horizontal lines, each with a handwritten signature in blue ink. The signatures are written over the lines, indicating the approval of the examiners.

Mengetahui,

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



The image shows a circular official stamp in purple ink. The text inside the stamp reads: "KEMENTERIAN AGAMA", "FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM", "UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA", and "REPUBLIK INDONESIA". Overlaid on the stamp is a handwritten signature in blue ink. Below the signature, the name and NIP of the Dean are printed: "Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si." and "NIP. 19720304 200112 1 004".

MOTTO

☪☪☪

“Selalu berdoa dan berusaha”
(Penulis)

“Diuji untuk dikuatkan, angin tidak berhembus untuk menggoyangkan
pepohonan, melainkan untuk menguji akarnya”
(Ali bin Abi Thalib)

“*Laa haula wa laa quwwata illaa billahil’alyyil azhiimi*”
“Tiada daya dan upaya kecuali kekuatan Allah Yang Maha Tinggi lagi Maha
Agung”

☪☪☪

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahil rabbil 'aalamiin

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

Almarhumah Ibu tercinta,

Bapak tercinta atas dukungan, nasihat, doa, dan kasih sayang yang tiada henti,

Kakak dan adikku serta segenap keluarga yang telah memberikan dukungan dan
doa untukku,

Sahabat dan semua teman-temanku dimanapun kalian berada terimakasih ku
ucapkan dan doa yang selalu menyerati kalian. Semoga kita semua bisa sukses di
dunia dan di akhirat. Aamiin Ya Rabbal'alamin

Terima kasih...

Semoga Allah SWT membalas kalian dengan kebaikan yang banyak dan semoga

Allah SWT membalas kalian dengan balasan yang terbaik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Roti di Klaten”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, saran, dan masukan selama proses penyelesaian skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
7. Almh. Ibu Siyami dan Bapak Arifin, Kakak, Adek, dan segenap keluarga besarku terima kasih atas doa, kasih sayang, kesabaran, serta semuanya yang selalu membuat penulis semangat dan segera menyelesaikan studi ini.
8. Teruntuk Mas Hanif R. K. yang selalu memberikan motivasi, keceriaan, dan semangat bagi penulis.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 dan sahabatku terima kasih atas dukungan, motivasi, dan semangat yang selalu diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 10 Februari 2023

Syifa Aisyah Putri

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of competition between companies so as to make sales volume unstable. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, product quality, and promotion on customer loyalty. The location of this research is in the bread industry, namely Kampoeng Roti and the respondents only focus on Kampoeng Roti customers who live in Klaten. This type of research is quantitative research. This study uses primary data. The sample of this research is 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Data collection method using a questionnaire. Data processing and analysis in this study used SPSS software version 23. The results showed that all independent variables had an effect of 80.1% on customer loyalty and the other 19.9% were explained by variables not used in this study. While partially the service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance of $0.013 < 0.05$ and the beta value on Unstandardized Coefficients is 0.182, the product quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance of $0.000 < 0.05$ and the value beta on Unstandardized Coefficients is 0.562, and promotion has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance of $0.000 < 0.05$ and the beta value on Unstandardized Coefficients is 0.322. The results of this study succeeded in completing the problem formulation that had been prepared previously. From the data obtained by the promotion, the quality of service provided, the quality of the products offered, and what is done well can make customers loyal, with loyal customers it can stabilize sales volume.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan antar perusahaan sehingga membuat volume penjualan tidak stabil. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Tempat penelitian ini pada bidang industri roti yaitu Kampoeng Roti dan responden hanya fokus pada pelanggan Kampoeng Roti yang berdomisili di Klaten. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 80,1% terhadap loyalitas pelanggan dan 19,9% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai beta pada *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,182, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai beta pada *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,562, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai beta pada *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,322. Hasil penelitian ini berhasil menyelesaikan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Dari data yang diperoleh maka dengan kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang ditawarkan, dan promosi yang dilakukan dengan baik maka dapat membuat pelanggan menjadi loyal, dengan pelanggan yang loyal maka dapat menstabilkan volume penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH 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
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Kajian Teori.....	18
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan	24
2.1.3 Kualitas Produk.....	26
2.1.4 Promosi	29
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	31
2.3 Kerangka Berfikir.....	36
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4 Data dan Sumber Data.....	42
3.4.1 Data Primer	42
3.4.2 Data Sekunder	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Kuesioner	43

3.6	Variabel Penelitian	43
3.7	Definisi Operasional Variabel	44
3.8	Teknik Analisis Data	47
3.8.1	Uji Validitas	47
3.8.2	Uji Reliabilitas	48
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	49
3.8.4	Uji Hipotesis	50
3.8.5	Uji Kelayakan Model	51
3.8.6	Teknik Analisis	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum	54
4.2	Deskripsi Responden	55
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	55
4.2.2	Usia Responden.....	55
4.2.3	Pekerjaan Responden	56
4.2.4	Asal Kecamatan Responden.....	57
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	58
4.3.1	Variabel Kualitas Pelayanan	58
4.3.2	Variabel Kualitas Produk	62
4.3.3	Variabel Promosi.....	65
4.3.4	Variabel Loyalitas Pelanggan	68
4.4	Pengujian dan Hasil Analisis Data	71
4.4.1	Uji Instrumen Data	71
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	74
4.4.3	Uji Hipotesis	76
4.4.4	Uji Kelayakan Model	78
4.4.5	Teknik Analisis	80
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	81
4.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	81
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
4.5.3	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	83
BAB V PENUTUP.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Keterbatasan Penelitian	86
5.3	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkiraan Jumlah Outlet Kampoeng Roti di Jawa Tengah dan DIY	8
Tabel 1.2 Data Penjualan Kampoeng Roti Menganti tahun 2019.....	9
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini.....	35
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Prosedur	44
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Kecamatan	57
Tabel 4.5 Penilaian terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.6 Statistik Variabel Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.7 Penilaian terhadap Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4.8 Statistik Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4.9 Penilaian terhadap Variabel Promosi	66
Tabel 4.10 Statistik Variabel Promosi.....	66
Tabel 4.11 Penilaian terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	69
Tabel 4.12 Statistik Variabel Loyalitas Pelanggan	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik t	77
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman tahun 2010-2021	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

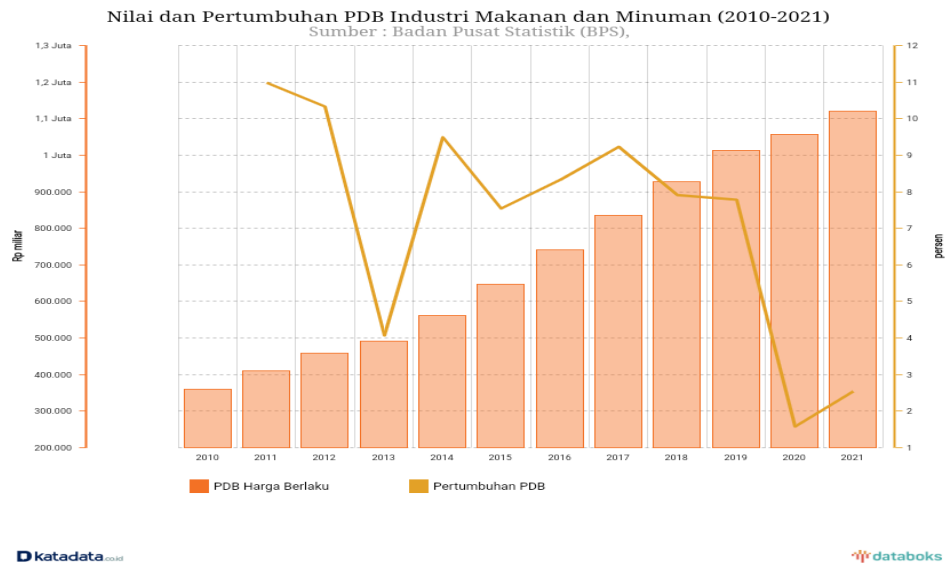
Lampiran 1 Jadwal Penelitian	92
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	97
Lampiran 4 Deskripsi Responden	100
Lampiran 5 Analisis Statistis Deskriptif	102
Lampiran 6 Uji Instrumen Data	111
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	116
Lampiran 8 Hasil Uji Statistik f	118
Lampiran 9 Hasil Uji Kelayakan Model	119
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	120
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	121
Lampiran 12 Bukti Dokumentasi	122

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan lingkungan usaha di berbagai bidang yang berjalan dengan sangat laju, sejalan dengan semakin tingginya pertumbuhan yang di barengi dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, memicu ketatnya tingkat persaingan di antara para pelaku ekonomi dalam lingkungan usaha. Adanya persaingan yang terjadi menuntut para pengusaha untuk memperhatikan keinginan konsumen, merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen. Salah satunya pada industri makanan dan minuman di Indonesia yang mulai bangkit dari pandemi Covid-19. Meskipun melambat, industri makanan dan minuman mampu bertahan dan terus tumbuh sejak tahun 2011. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp 1,12 kuadriliun pada 2021. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu 9 sub sektor industri pengolahan non-migas yang membukukan pertumbuhan pada tahun 2021. Tumbuhnya PDB industri makanan dan minuman sejalan dengan tumbuhnya pengeluaran konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman sebesar 1,44% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya (Kusnandar, 2022). Berikut data terkait nilai dan pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman tahun 2010-2021.

Gambar 1.1
 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman tahun 2010-2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2022

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa pertumbuhan PDB mengalami fluktuatif atau gejala yang menunjukkan naik turunnya persentase pertumbuhan PDB. Untuk persentase PDB tahun 2019 yakni sebesar di atas 7%, namun tahun 2020 mengalami penurunan secara drastis maka pertumbuhan PDB tahun 2020 sebesar 1,58%, hal tersebut disebabkan adanya pandemi Covid-19. Namun disisi lain, menunjukkan bahwa PDB harga berlaku mengalami peningkatan pada setiap tahunnya yakni pada tahun 2021 mencapai sebesar Rp 1,12 kuadriliun.

Industri roti (*bakery*) yang merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Industri roti turut terdampak pandemi Covid-19. Pada periode 2014-2020, menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi), sektor ini diperkirakan tumbuh sebesar 10% (Panolih, 2021). Dalam perkembangan bisnis di

bidang industri roti diperlukan inovasi produk sebagai peningkatan bisnis. Perlu diperhatikan juga untuk senantiasa berupaya untuk sebaik-baiknya dalam mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Oleh sebab itu, para pengusaha selalu berjuang untuk saling bersaing dengan baik dan sehat. Hal demikian, mendorong para pengusaha dalam bidang industri roti untuk berkompeten dalam mewujudkan kepuasan pelanggannya dengan tujuan yang telah direncanakan perusahaan. Sebab dalam berbisnis, suatu perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik toko yang berbeda serta memiliki citra khusus dalam pandangan konsumen. Ketika tingkat persaingan bisnis semakin rendah, semakin banyak pemilik bisnis yang mengalihkan upaya pemasaran mereka dari hanya mencari pelanggan baru ke pelanggan yang akan bertahan dan menjadi lebih loyal. Akibatnya setiap pemilik usaha dituntut untuk menerapkan strategi agar perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dan terus bertahan di pasar. Faktanya, dengan semakin terintegrasinya dunia ekonomi, hampir semua perusahaan akan menghadapi tuntutan dan menuntut pelanggan (Budianto, 2019). Pelanggan seperti itu selalu menuntut kualitas yang lebih baik, harga yang lebih rendah, pasokan tepat waktu, dan layanan yang sangat baik. Dengan demikian, hanya perusahaan yang produktif dengan efisien, efektif, dan inovatif yang akan dapat bertahan bahkan menjadi pemenang di persaingan, sedangkan mereka yang tidak mampu bersaing akan mengalami kemunduran dan bahkan tidak menutup kemungkinan bangkrut.

Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang ketat, penting bagi pengusaha untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk melindungi bisnis mereka, bisnis harus semakin menyadari pentingnya loyalitas pelanggan (Indrawati, 2018). Membangun citra positif di benak pelanggan dan masyarakat umum merupakan salah satu strategi untuk bersaing di pasar. Karena citra yang baik dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk, pelanggan akan mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan tetap setia pada produk kita karena sudah mempercayai produk kita, sehingga menimbulkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Daya cipta pengusaha yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran yakni menciptakan kualitas atau mutu sebaik mungkin. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Supiyani & Afridola, 2020). Kualitas yang perlu dibangun yakni yang berhubungan dengan jasa atau pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono dikutip dari (Manik, 2019), mengatakan bahwa gagasan kualitas layanan adalah tentang upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memastikan terpenuhi secara akurat untuk memenuhi harapan mereka. Strategi layanan merupakan yang hal paling penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan (Subaebasni et al., 2019). Banyak perusahaan yang berusaha untuk memberikan layanan kelas atas kepada pelanggan sebab tingginya kualitas layanan memungkinkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dilihat dari sisi pelayanan mesti diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dari hal yang sederhana mulai dari menyapa dan melayani konsumen yang datang mengunjungi *outlet*, selain itu kebersihan dan tata letak produk yang rapi juga menjadi nilai kualitas pelayanan

bagi pelanggan. Sebab otomatis akan membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terwujud.

Kualitas lain yang perlu ditingkatkan yakni yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Akbar et al., 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai “Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya” yang mengacu pada kapasitas produk untuk berfungsi sebagaimana dimaksud. Ketika suatu produk berkualitas tinggi, pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap menggunakannya karena mereka dapat memercayainya. Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menciptakan kualitas produk yang baik. Karena banyak pesaing perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang sama, perusahaan harus terus-menerus berusaha untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik. Dengan produk yang berkualitas maka akan lebih digemari pelanggan, sehingga dapat memacu penjualan produk. Maka perusahaan diminta untuk dapat menawarkan atau meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono dalam (Cardia et al., 2019), promosi adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, serta mendorong mereka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan. Menurut Giri dan Jatra dalam (Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk disertakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan mencobanya dan langsung membelinya. Perusahaan mengharapkan setiap

promosi dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat mereka untuk membeli.

Definisi loyalitas menurut Kotler dalam (Putranto et al., 2018) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan menghasilkan pembelian berulang, yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menjadi prinsip pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui upaya pemasaran (Diputra & Yasa, 2021). Dan keberhasilan dalam pemasaran ditunjukkan dengan besarnya pembelian produk oleh pelanggan. Pelanggan setia dapat diilustrasikan dengan konsumen yang memiliki keterikatan untuk tetap setia pada merek tertentu dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Ariyanti & Fachrodji, 2021). Dengan merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya, pelanggan setia dapat membantu promosi secara tidak langsung, sehingga hal ini akan sangat membantu dalam mendapatkan pelanggan baru (Leonardo et al., 2021). Loyalitas pelanggan pada merek tertentu memiliki beberapa manfaat strategis penting bagi perusahaan, seperti mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru, mendukung perluasan merek, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat merek ke ancaman kompetitif. Pelanggan yang loyal merupakan hambatan bagi pemasar produk lain untuk dapat memengaruhi keputusan konsumen (Faizal & Nurjanah, 2019). Pelanggan yang loyal cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan *word of mouth* yang positif kepada orang terdekatnya. Mereka juga tidak sensitif terhadap adanya perubahan harga maupun faktor lain, namun mereka bersedia

memberikan saran ataupun ide untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan perusahaan (Albari & Kartikasari, 2019).

Salah satu industri roti yang memiliki pabrik pengolahan roti dan *outlet* yakni Kampoeng Roti. Kampoeng Roti berdiri pada tahun 2012 yang telah memiliki lebih dari 17 cabang. Pemilik Kampoeng Roti ingin mengubah konsep roti enak tidak harus mahal, jadi memiliki slogan “Roti Enak Harga Rakyat” (Creative & Roti, 2022). Dengan mengedepankan pelayanan terbaik seperti pramuniaga dan kasir yang ramah, berpakaian unik, dan selalu senyum yang membuat pelanggan menjadi nyaman, outlet buka pukul 06.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB, ditambah dengan konsep *outlet* yang estetik dan *instagramable*, tata letak produk yang rapi disertai papan nama produk dan harga, bersih, serta ruangan yang dingin ber AC ketika berkunjung ke *outlet* Kampoeng Roti. Kampoeng Roti menyediakan berbagai macam roti dengan banyak varian rasa seperti roti jumbo, roti tawar, donat, *dessert*, *macaron*, *pudding*, *brownies*, *cakes*, dan sebagainya. Juga mengedepankan kualitas yakni *baked with best ingredients to make fresh bread everyday* dengan harapan Kampoeng Roti menjadi salah satu toko roti yang mempunyai tempat di hati pelanggan. Untuk promosinya melalui media sosial seperti Instagram. Dan juga memberikan sistem promo untuk menambah kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Adapun bentuk promonya seperti *giveaway*, promo paket seperti paket roti jumbo, paket roti hebat, promo tiap bulan, dan sebagainya.

Kampoeng Roti memiliki pusat perusahaan di Surabaya, dengan memiliki beberapa pabrik pengolahan roti dan beberapa *outlet* yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Tengah dan DIY, serta Jawa Barat. Untuk area Jawa Timur yakni seperti

Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Madura, Pasuruan, Probolinggo, Lamongan, Mojokerto, dan Malang. Untuk area Jawa Tengah dan DIY yakni seperti Klaten, Kartasura, Solo, dan Yogyakarta. Dan untuk area Jawa Barat yakni Bekasi. Adapun cabang Kampoeng Roti yang berada di Klaten yang juga merupakan pabrik pengolahan roti dan adanya *outlet*. Untuk cabang Kampoeng Roti di Klaten berdiri pada tahun 2017 kemudian disusul dengan berdirinya beberapa *outlet*. Adanya peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun dalam jumlah *outlet* di Jawa tengah dan DIY, membuat Kampoeng Roti telah dipercaya oleh konsumen.

Tabel 1.1
Data Perkiraan Jumlah *Outlet* Kampoeng Roti di Jawa Tengah dan DIY

Tahun	Jumlah <i>Outlet</i>
2017	2
2018	4
2019	8
2020	11
2021	8
2022	6

Sumber: Narasumber pada Kampoeng Roti Klaten, 2022

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa di setiap tahunnya jumlah *outlet* Kampoeng Roti di Jawa Tengah dan DIY mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2019 dan 2020. Peningkatan terjadi pada tahun 2018 ke 2019 sebesar 4 *outlet*, dan peningkatan terjadi pada tahun 2019 ke 2020 sebesar 3 *outlet* yang tersebar di Jawa Tengah dan DIY. Namun, disisi lain terjadi penurunan jumlah

outlet terjadi pada tahun 2021 dan 2022. Dari data yang diperoleh dari narasumber, hal itu terjadi di karenakan *margin* keuntungan atau *profit margin* yang negatif, maka terpaksa menutup *outlet* tersebut, dan sekarang fokus pada *outlet* yang memiliki *margin* penjualan yang baik (Garin, 2022).

Tabel 1.2
Data Penjualan Kampong Roti Menganti tahun 2019

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	8.572
2	Februari	7.054
3	Maret	7.865
4	April	8.986
5	Mei	11.973
6	Juni	10.238
7	Juli	8.218

Sumber: Wulandari, 2020

Dan dikutip dari penelitian Wulandari (2020) berdasarkan data penjualan Kampong Roti, menyatakan bahwa pada bulan Ramadhan maupun Hari Raya banyak konsumen yang membeli roti untuk dibagikan kepada masyarakat atau sebagai takjil maka pada bulan tersebut mengalami jumlah penjualan yang melonjak. Terkhusus wilayah Kabupaten Klaten yang merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil wawancara dan survei lapangan yang peneliti lakukan dihasilkan data bahwa di Kabupaten Klaten jumlah

outlet terdapat 2 *outlet* yakni di Jl. KH. Ahmad Dahlan KM. 1 Drono Ngawen dan Jl. Pemuda Utara No. 33 Bareng Kidul.

Dengan bekal citra yang baik yang positif, pengusaha akan menciptakan loyalitas setelah konsumen merasakan berbelanja di toko tersebut. Sesuai temuan penelitian sebelumnya, seperti penelitian Insani & Madiawati (2020) meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Cardia et al. (2019) meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kesimpulannya adalah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tiong (2018) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati di Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan secara empirik menemukan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar. Hasil pengujian dalam penelitian ini menemukan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar adalah daya tanggap atau *responsiveness*, alasannya karena memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati, dimana menurut Sugiyono (2011) semakin kecil

nilai probability (sig) maka pengaruhnya semakin besar terhadap loyalitas pelanggan (Tiong, 2018).

Pahlawan et al. (2019) meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Penelitian oleh Herawati & Sulistyowati (2020) mengenai “Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pada pelanggan Smartphone Samsung”. Hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas produk, promosi, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smarthphone* Samsung di Surakarta. Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smarthphone* Samsung di Surakarta. Variabel citra merek,

kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smarthphone* Samsung di Surakarta.

Choiriah & Liana (2019) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji efek mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Sya'idah & Jauhari (2018) meneliti mengenai “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dengan variabel independen produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal yang menjadi pembeda dalam penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yakni penelitian yang akan dilakukan fokus pada tiga variabel

independen yang dapat membentuk citra yang baik konsumen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Variabel-variabel tersebut diambil dari beberapa jurnal terdahulu secara terpisah, misalnya penelitian Insani & Madiawati (2020) yang dalam penelitiannya variabel yang diteliti yakni kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Demikian Cardia et al. (2019) dalam penelitiannya variabel yang diteliti yakni kualitas produk, harga, dan promosi. Demikian juga Tiong (2018) variabel yang diteliti hanya kualitas pelayanan dan Akbar et al. (2021) variabel yang diteliti hanya kualitas produk.

Upaya pengusaha dalam membenahi strategi membangun citra yang baik seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam sebab akan memengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas oleh konsumen, perusahaan menggunakan berbagai strategi yakni merekomendasikan keunggulan bersaing produk maupun jasanya, mengenai keunggulan bersaing yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan rasa puas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya.

Berdasarkan pengamatan peneliti mengenai loyalitas pelanggan. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi yang diciptakan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Roti di Klaten”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian Insani & Madiawati (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun pada penelitian Pahlawan et al. (2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan serupa dengan penelitian Choiriah & Liana (2019) kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Choiriah & Liana (2019) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun pada penelitian Herawati & Sulistyowati (2020) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Insani & Madiawati (2020) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun pada penelitian Sya'idah & Jauhari (2018) promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang ada yakni berdasarkan data perkiraan menunjukkan bahwa di setiap tahunnya jumlah *outlet* Kampoeng Roti di Jawa Tengah dan DIY mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2019 dan 2020. Namun, disisi lain terjadi penurunan jumlah *outlet* terjadi pada tahun 2021 dan 2022.

1.3 Batasan Masalah

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan.

2. Tempat penelitian pada bidang industri roti yakni Kampoeng Roti dan responden hanya fokus pada pelanggan Kampoeng Roti yang berdomisili di Klaten.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah serta mengembangkan wawasan, informasi, dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber referensi atau literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas pelanggan.

a. Bagi Tempat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak terkait, sehingga penelitian ini dapat membantu pihak terkait untuk memperkuat dan meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penelitian yang digunakan yakni sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari teori-teori pada setiap variabel, model penelitian, dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan pembahasan hasil.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji mengenai penelitian terdahulu yang ada keterkaitan atau kesamaan masalah antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Pada sub bab berikutnya membahas mengenai kajian teoritis yang berisi berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini.

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas menurut Kotler dan Keller dalam (Manik, 2019), mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen atau keterikatan yang dipegang secara mendalam untuk membeli ataupun menunjang kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari kenyataan bahwa pengaruh situasional dan upaya pemasaran mungkin menyebabkan pelanggan beralih loyalitas. Menurut Tjiptono, loyalitas adalah perilaku yang semata-mata berpusat pada pembelian merek yang sama secara konsisten (bisa karena hanya tersedia satu merek, merek yang dibeli, dan seterusnya) (Manik, 2019).

Kotler mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan terus membeli dari suatu merek atau perusahaan karena mereka berkomitmen terhadapnya (Putranto et al., 2018). Oliver berpendapat dalam (Manik, 2019) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen atau keterikatan untuk secara konsisten membeli kembali suatu produk. Setiap bisnis ingin memiliki pelanggan

yang puas karena pelanggan yang puas dapat membantu bisnis dalam banyak hal, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Griffin menyatakan bahwa pelanggan setia juga dikenal sebagai pelanggan loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas untuk membeli barang atau jasa yang memenuhi persyaratan berikut:

- a. Lakukan pembelian yang sering dan berulang.
- b. Beli item tambahan dari produsen yang sama.
- c. Beri tahu orang lain tentang produk atau layanan.

Untuk membangun basis pelanggan yang loyal, dibutuhkan waktu yang lama dan beberapa tahapan. Karena setiap tahapan memberikan penekanan yang berbeda, maka setiap tahapan memerlukan penekanan yang berbeda pula. Bisnis akan memiliki peluang bagus untuk mempertahankan pelanggan potensial jika memenuhi kebutuhan dan tahap pengembangan mereka.

b. Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Griffin menegaskan bahwa ada sejumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya: (Rohani, 2020)

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk yang kualitasnya telah terjamin jika kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan.

2) Kualitas Pelayanan

Layanan terbaik yang ditawarkan penjual kepada pelanggan ketika mereka membeli barang atau layanan.

3) Kepuasan Konsumen

Perbandingan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian dan realisasi yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian digunakan untuk mengukur penilaian atau evaluasi. Setelah melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen puas bila harapan tersebut terpenuhi.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen)

Perusahaan akan dapat memuaskan nilai yang diharapkan pelanggan dan akan mendorong pelanggan untuk terus membeli produk perusahaan jika memiliki pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan mereka. Oleh karena itu, nilai konsumen adalah perbedaan antara keunggulan yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan dan upaya serta pengorbanan yang mereka lakukan untuk memperoleh dan memanfaatkan produk tersebut.

5) Kepercayaan

Berdasarkan berbagai faktor, antara lain citra merek perusahaan, promosi, harga, bukti fisik, dan sebagainya, pelanggan memiliki kepercayaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

6) Pengalaman

Pengalaman yang didapatkan konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yakni pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan memengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi, serta secara perilaku yaitu pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam (Manik, 2019), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Niat pelanggan untuk terus membeli produk dan jasa tertentu.
2. *Cross-selling* adalah tujuan pelanggan.
3. Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain.
4. Niat pelanggan memberikan saran pengembangan produk atau jasa kepada usaha.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller dalam (Manik, 2019), diantaranya:

- a. *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang atau Loyalitas terhadap Pembelian Produk)

Menurut Suryani dalam (Manik, 2019), menegaskan bahwa perilaku pembelian kembali merupakan respon terhadap barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang melakukan pembelian berkala yakni yang melakukan pembelian minimal dua kali atau lebih. Pembelian kembali memiliki indikator bahwa, jika pelanggan puas, dia akan menunjukkan peluang yang lebih tinggi untuk membeli lagi dan membeli lebih sering dalam jangka waktu tertentu. Kotler mengemukakan bahwa “Kesuksesan jangka panjang suatu merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membelinya hanya sekali, tetapi pada jumlah pembelian berulang”. Dalam hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli,

melainkan seberapa sering dia membeli lagi, termasuk dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

b. *Retention* (Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif Perusahaan)

Retensi pelanggan, menurut Tiara dalam (Manik, 2019), adalah keputusan pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk atau penyedia layanan tertentu di masa mendatang. Sedangkan loyalitas lebih mengacu pada sikap yang diukur berdasarkan komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan keinginan untuk melakukan pembelian. Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berkaitan dengan perilaku dan diukur berdasarkan perilaku pembelian konsumen, yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pembelian produk oleh konsumen. Tiara menegaskan, retensi pelanggan menekankan pada strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan adalah kekuatan pendorong di belakang kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan kemudian harus memupuk hubungan pelanggan yang positif. Tiara mengutip Zikmund (Manik, 2019) mengatakan bahwa ada enam strategi untuk mempertahankan pelanggan, yaitu:

- 1) Strategi atau rencana awal yakni penghargaan perusahaan atas hubungan pelanggan awal.
- 2) *Reliability* dalam hal ini produk dan jasa yang dijual maupun kapabilitas output perusahaan dapat diandalkan.
- 3) Daya tanggap yakni pelanggan yang diperlakukan secara adil, yang berdampak pada kepedulian perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

- 4) Apresiasi yakni memberikan lebih banyak perhatian dan penghargaan kepada pelanggan terkait dengan pengenalan pelanggan.
- 5) Individualisasi yakni kapasitas bisnis untuk menyesuaikan barang dagangan dan penawaran promosinya dengan karakteristik pelanggan tertentu.
- 6) Pendekatan akses yakni kapasitas bisnis untuk terhubung dan mengembangkan hubungan dengan kliennya.

c. *Referalls* (Mengacu pada Total Esistensi Perusahaan)

Menurut Tjiptono (Manik, 2019), *word of mouth* (WOM) adalah penjelasan yang diberikan kepada pelanggan oleh orang lain di luar organisasi (penyedia layanan), baik secara pribadi maupun non-pribadi. Pelanggan mengetahui keberadaan produk berkat komunikasi pemasaran perusahaan dan sumber informasi luar lainnya. Iklan dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan barang di masyarakat Indonesia, di mana terdapat tingkat interaksi yang tinggi dan preferensi untuk mendengarkan daripada membaca. Menurut Manik (2019), ada dua cara konsumen mempelajari merek dan produk baru yang terkait dengan kelompok konsumen tertentu dalam masyarakat: pertama, dengan mengamati dan mengalami penggunaan produk konsumen lain, dan kedua, dengan mencari informasi dari konsumen lain yang mengenal mereka dan telah menggunakan produk yang akan mereka beli. Indikator berikut dapat digunakan untuk menilai komunikasi dari mulut ke mulut, seperti yang dikemukakan oleh Ronny dan Chie Jeffry Sunandar, antara lain: (Manik, 2019)

1. Niat pelanggan untuk merekomendasikan kualitas layanan perusahaan kepada orang lain dalam hal positif

2. Merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain.
3. Ajakan teman dan anggota keluarga untuk membeli layanan perusahaan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Tjong (2018), Tjiptono menegaskan bahwa kualitas adalah keadaan dinamis yang berdampak pada orang, produk, layanan, proses, dan lingkungan yang melampaui keinginan mereka. Akibatnya, konsep kualitas layanan dapat dipahami sebagai metode untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta ketepatan mereka dalam melakukannya. Membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima dengan layanan yang diinginkan untuk karakteristik layanan perusahaan mengungkapkan kualitasnya. Kualitas layanan dianggap memuaskan jika sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan kualitas layanan dianggap sangat baik dan berkualitas tinggi jika berada di antara keduanya. Sebaliknya, persepsi kualitas pelayanan adalah negatif jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan pengertian kualitas layanan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Tjong, 2018), penjelasan lain adalah bahwa perspektif utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diinginkan konsumen (*expected service*) dan bagaimana mereka menilai layanan tersebut (*perceived service*). Kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan positif jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan

pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan dianggap sempurna jika melebihi harapan dalam hal persepsi kualitas. Di sisi lain, kualitas layanan dianggap buruk atau negatif jika layanan yang dirasakan lebih rendah dari layanan yang diharapkan. Akibatnya, kapasitas perusahaan dan stafnya untuk memuaskan keinginan pelanggan tidak stabil terkait dengan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Griffin dalam (Rohani, 2020), menegaskan bahwa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu salah satunya dengan memberikan layanan terbaik yang ditawarkan penjual kepada pelanggan ketika mereka membeli barang atau layanan, dengan hal itu kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Evaluasi mendasar yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap lima aspek fisik dan kemampuan layanan merupakan konsep kualitas pelayanan. Dalam Tiong (2018), Kotler mengatakan ada lima aspek atau indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, antara lain:

- a. Keandalan (*reliability*), mengacu pada kemampuan bisnis untuk menyediakan layanan yang telah disepakati dengan hati-hati sejak awal.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), kapasitas penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan segera menanggapi permintaan mereka.
- c. Jaminan (*assurance*), berkaitan dengan keahlian dalam meningkatkan rasa percaya diri dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan disamping pemahaman dan kesopanan staff atau karyawan.

- d. Empati (*empathy*), kemampuan perusahaan untuk berempati kepada pelanggannya dengan memberikan jam layanan yang aman, perhatian pribadi kepada mereka, dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), merupakan yang berwujud mengenai penampilan sarana atau fasilitas pelayanan, peralatan, sumber daya manusia, dan modul komunikasi perusahaan.

Menurut Tjiptono, hal ini mengindikasikan adanya aspek kualitas layanan sebagai berikut: (Tiong, 2018)

- a) Reliabilitas (*reliability*), ialah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, akurat, dan memuaskan.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), ialah kemauan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- c) Jaminan (*assurance*), meliputi kesopanan, pemahaman, kompetensi, serta perilaku yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya dan risiko.
- d) Empati (*empathy*), yang meliputi dapat dekat dengan orang dengan mudah, dapat berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian penuh kepada setiap orang, dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.
- e) Bukti fisik (*tangible*), mencakup fasilitas atau sarana fisik, perlengkapan, karyawan, serta fasilitas komunikasi.

2.1.3 Kualitas Produk

- a. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu faktor yang penting bagi pelanggan ketika memilih produk perusahaan adalah kualitas produk. Sesuai ketentuan, produk perusahaan harus dijamin dengan baik dan memenuhi persyaratan minimum. Secara umum, konsumen menghargai barang-barang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan untuk membedakan produknya dari produk pesaing jika ingin mempertahankan keunggulan pasarnya (Woen & Santoso, 2021). Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dalam (Choiriah & Liana, 2019), adalah jumlah fitur dan karakteristik produk yang terkait dengan kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

Ketiga orientasi kualitas produk berpusat pada persepsi konsumen, produk, dan proses. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa produk adalah semua keistimewaan yang dapat dijual ke pasar atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan setiap bisnis adalah memproduksi dan menjual barang-barang berkualitas tinggi. Karena peningkatan kualitas adalah kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan, banyak bisnis bersaing untuk memberikan kualitas yang unggul. Menurut Griffin dalam (Rohani, 2020), menegaskan bahwa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dari pernyataan bahwa pelanggan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk yang kualitasnya telah terjamin jika kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator kualitas produk menurut Tjiptono, antara lain:
(Chaniago, 2020)

1. *Performance* (kinerja), ini berkenaan dengan aspek fungsional suatu barang/jasa dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli barang tersebut.
2. *Aesthetics* (estetika), merupakan karakteristik bersifat subyektif atas nilai-nilai estetik, ini terkait dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
3. *Features* (fitur), merupakan aspek performansi berfungsi untuk menambah fitur dasar, berupa pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan tingkat kemiripan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan konsumen.
5. *Reliability* (reliabilitas), ini berkaitan dengan probabilitas suatu barang, apakah telah berhasil menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
6. *Durability* (daya tahan), merupakan refleksi umur ekonomis berupa masa pemakaian suatu barang.
7. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yakni berhubungan dengan rasa psikologis konsumen, seperti keberadaan suatu produk sebagai produk yang berkualitas dan terpercaya.
8. *Serviceability*, merupakan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan konsumen.

Indikator kualitas produk menggunakan teori dari Tjiptono yaitu *performance* (kinerja), *features* (fitur), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *reliability* (reliabilitas), *durability* (daya tahan) (Choiriah & Liana, 2019).

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam pemasaran, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk membuat seseorang untuk melakukan sesuatu yang mengarah pada pertukaran. Segala bentuk pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan disebut sebagai promosi. Sesuai Kotler dan Amstrong dalam (Cardia et al., 2019), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberitahu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli.

Suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyalurkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan disebut sebagai mendefinisikan promosi. Menurut Tjiptono dalam (Cardia et al., 2019), promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk menginformasikan pelanggan secara persuasif tentang suatu produk sehingga mereka mengenal dan mengingatnya, yang akan membantu produk tersebut laku di pasar. Perusahaan mengharapkan setiap promosi dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat menarik minat

mereka untuk membeli. Menurut Griffin dalam (Rohani, 2020), menegaskan bahwa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu berdasarkan berbagai faktor, antara lain citra merek perusahaan, promosi, harga, bukti fisik, dan sebagainya, pelanggan memiliki kepercayaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka salah satu faktornya yaitu promosi yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Indikator Promosi

Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam (Arianto & Kurniawan, 2021) yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan penjualan langsung. Promosi merupakan suatu komunikasi khusus yang dilakukan oleh penjual untuk dapat memberikan suatu informasi dari keunggulan suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2012) menyatakan terdapat 4 elemen promosi, yakni meliputi: (Rahayu & Syafe'i, 2022)

- a. *Advertising*, yakni menyampaikan atau memberitahukan pesan-pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat melalui langkah-langkah yang membujuk dengan tujuan untuk menjual barang, jasa ataupun ide.
- b. *Sales Promotion*, merupakan keinginan untuk menawarkan insentif dalam periode atau waktu tertentu guna mendorong keinginan atau harapan pelanggan, para penjual atau perantara.

- c. *Public Relation-Publicity*, artinya menciptakan suatu “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memilih *image* atau persepsi yang baik terhadap perusahaan.
- d. *Personal Selling*, persentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Insani dan Madiawati (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”. Dengan variabel penelitian yakni kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Metode atau analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kausal yakni dengan teknik analisis regresi linear berganda serta menggunakan *IBM SPSS 22* sebagai program pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Leonardo et al. (2021) yang berjudul “*The Influence of Service Quality, Price, Promotion, and Brand Image on Customer Loyalty*”. Dengan variabel penelitian yakni *service quality* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *brand image* (X4), dan *customer loyalty* (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa secara parsial kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi.

Penelitian yang dilakukan Tiong (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati di Makassar”. Dengan variabel penelitian yakni kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara empirik menemukan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar. Hasil pengujian dalam penelitian ini menemukan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar adalah daya tanggap atau *responsiveness*.

Cardia et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dengan variabel penelitian yakni kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kesimpulannya adalah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan Choiriah dan Liana (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)”. Dengan variabel penelitian yakni kualitas produk (X1), citra merek (X2), kualitas layanan (X3), kepuasan pelanggan (variabel *intervening*), dan loyalitas pelanggan (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji R² dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji efek mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2021) yang berjudul “*The Effect of Product Quality on Customer Loyalty of Alfamart Mineral Water at Alfamart Stores Cikokol Branch*”. Dengan variabel penelitian, yakni *product quality* (X1) dan *customer loyalty* (Y). Teknik analisis data yang digunakan regresi

linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Fachrodji (2021) yang berjudul “*The Influence of Location, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Purchase Intention as Intervening Variable*”. Dengan variabel penelitian yakni *location* (X1), *product quality* (X2), *service quality* (X3), *customer loyalty* (Y), dan *purchase intention* (variabel *intervening*). Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Lokasi tidak mampu memberikan pengaruh atau berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Minat beli tidak mampu memediasi lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kategori mediasi parsial.

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas dengan penelitian yang dilakukan peneliti, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini

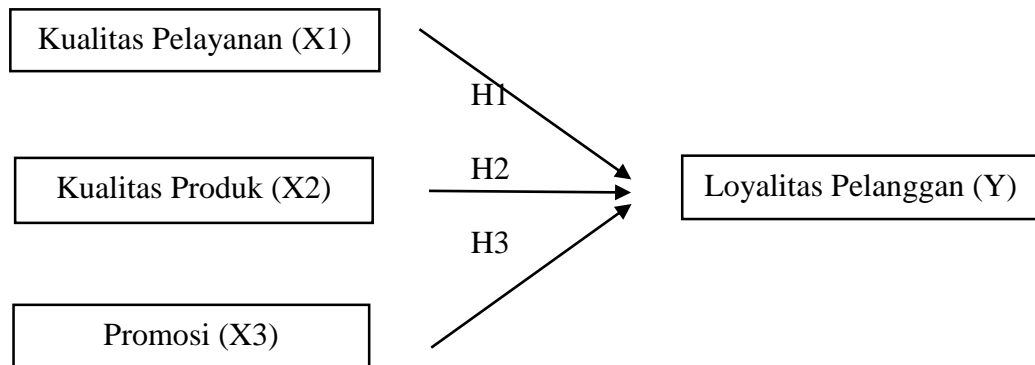
No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Insani dan Madiawati (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independen yakni kualitas pelayanan dan promosi, serta variabel dependen yakni loyalitas pelanggan. • Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni harga. • Objek penelitian pada pengguna GoFood di Bandung.
2	Leonardo et al. (2021) “ <i>The Influence of Service Quality, Price, Promotion, and Brand Image on Customer Loyalty</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni <i>service quality</i> dan <i>promotion</i>, serta variabel dependen yakni <i>customer loyalty</i>. • Menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni <i>price</i> dan <i>brand image</i>. • Objek penelitian pada PT Jaya Anugerah Sukses Abadi.
3	Tiong (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati di Makassar”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni kualitas pelayanan, dan variabel dependen yakni loyalitas pelanggan. • Menggunakan alat analisis data regresi linear berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian pada PT Primagum Sejati
4	Cardia et al. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni kualitas produk dan promosi, serta variabel dependen yakni loyalitas pelanggan. • Menggunakan alat analisis data regresi linear berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni harga. • Objek penelitian pada pengguna Kartu Prabayar Smartfren

5	Choiriah dan Liana (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni kualitas produk dan kualitas layanan, serta variabel dependen yakni loyalitas pelanggan. • Pengolahan data menggunakan SPSS dengan uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji R² dan uji t. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni citra merek dan variabel <i>intervening</i>/mediasi yakni kepuasan pelanggan. • Objek penelitian pada pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang.
6	Akbar et al. (2021) “ <i>The Effect of Product Quality on Customer Loyalty of Alfamart Mineral Water at Alfamart Stores Cikokol Branch</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>product quality</i>, serta variabel dependen <i>customer loyalty</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data yang digunakan regresi linear sederhana. • Objek penelitian pada pelanggan air mineral Alfamart.
7	Ariyanti & Fachrodji (2021) “ <i>The Influence of Location, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Purchase Intention as Intervening Variable</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni <i>product quality</i>, <i>service quality</i>, serta variabel dependen <i>customer loyalty</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>location</i>, dan variabel <i>intervening</i> yakni <i>purchase intention</i>. • Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan <i>software</i> PLS. • Objek penelitian pada pelanggan Golf Restaurant Pangkalan Jati, Depok

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

→ = Berpengaruh secara parsial

Pada kerangka berfikir tersebut, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel mempunyai pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial. Garis lurus menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap pertanyaan penelitian. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan data yang sebenarnya (Sugiyono, 2019, hal. 99).

2.4.1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu oleh Insani & Madiawati (2020) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Bandung, berpengaruh positif dan signifikan menandakan

semakin membaiknya kualitas pelayanan yang diberikan semakin membaik juga loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Fachrodji (2021) hasilnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Golf Restaurant Pangkalan Jati Depok serta penelitian Tiong (2018) hasilnya yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Primagum Sejati di Makassar dengan indikator yang dominan adalah daya tanggap.

Maka hipotesisnya, adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten.

2.4.2 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu oleh Cardia et al. (2019) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal itu sejalan dengan penelitian oleh Choiriah & Liana (2019) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda di Kota Semarang serta penelitian oleh Akbar et al.(2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan air mineral Alfamart.

Maka hipotesisnya, adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten.

2.4.3 Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni menurut Cardia et al. (2019) dengan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat. Hal itu sejalan dengan penelitian oleh Insani & Madiawati (2020) dengan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung serta penelitian oleh Leonardo et al. (2021) dengan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jaya Anugerah Sukses Abadi.

Maka hipotesisnya, adalah:

H3: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Klaten. Mulai dilakukannya penelitian pada bulan September 2022 sampai selesai disusunnya penelitian ini.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif semacam ini dikenal dengan metode konvensional karena sudah lama digunakan sehingga melekat sebagai metode penelitian. Karena didasarkan pada filosofi positivisme, metode ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut juga metode positivistik. Kaidah ilmiah yang lengkap secara konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis inilah yang menjadikan metode ini sebagai metode ilmiah. Karena berbagai bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang baru dapat ditemukan dan dikembangkan dengan menggunakan pendekatan ini, maka disebut juga sebagai metode penemuan. Karena data penelitian diwakili oleh angka dan statistik digunakan dalam analisis, metode ini dikenal sebagai metode kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Metode survei adalah jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan variabel hubungan dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dan untuk menguji beberapa hipotesis. Temuan penelitian cenderung digeneralisasikan karena

pengumpulan data observasi (seperti melalui kuesioner atau wawancara) tidak komprehensif (Sugiyono, 2019).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019, hal. 126). Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen atau pelanggan Kampoeng Roti yang berdomisili di Klaten. Populasi konsumen Kampoeng Roti di Klaten dikategorikan sebagai populasi yang tidak terbatas sebab tidak dapat dihitung jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019, hal. 127). Besarnya sampel ditentukan sebanyak minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel independen + variabel dependen) (Sugiyono, 2019, hal. 143). Pada penelitian ini, ditentukan 25 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini dengan jumlah variabel yang diteliti ada 4 (3 variabel independen + 1 variabel dependen), maka membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019, hal. 131). Dalam penelitian ini jenis model *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019, hal. 133). Dalam penelitian ini kriteria yang dijadikan sampel adalah konsumen atau pelanggan Kampoeng Roti berdomisili di Klaten yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada *outlet* Kampoeng Roti.

3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian memerlukan penggunaan data. Subjek dari mana data diperoleh adalah sumber data, data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1 Data Primer

Sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data disebut data primer (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian, yakni konsumen Kampoeng Roti yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 2x dan berdomisili di Klaten.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen disebut data sekunder (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber penelitian terdahulu, artikel media *online*, dan studi literatur untuk mendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019, hal. 199). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan *Google Form* dan menyebarkan kepada responden yakni konsumen Kampoeng Roti di Klaten yang sesuai dengan kriteria. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan memanfaatkan teknologi yang telah tersedia.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur perilaku, gagasan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala likert memiliki nilai yang positif hingga negatif. Skala likert dari kuesioner dijelaskan di bawah ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan hal yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi mengenai hal

tersebut, selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3).

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X1) Indikator yang dipilih yakni menurut Fandy Tjiptono dalam Tiong (2018)	Reliabilitas	Yang dimaksud reliabilitas dalam penelitian ini adalah hal yang diterima oleh konsumen terkait kemampuan pelayan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan.	1. Pelayanan yang diberikan optimal dan memuaskan.

	Daya tanggap	Yang dimaksud daya tanggap dalam penelitian ini adalah hal yang diterima oleh konsumen terkait kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan tanggap dan cekatan. 2. Pelayanan dapat memudahkan mendapatkan sesuatu dengan mudah.
	Jaminan	Yang dimaksud jaminan dalam penelitian ini adalah hal yang diterima oleh konsumen berkenaan dengan perilaku dan kesopanan karyawan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayan sopan dan ramah.
	Bukti fisik	Yang dimaksud bukti fisik dalam penelitian ini adalah hal yang diterima oleh konsumen berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tatanan rapi dengan tempat yang estetik. 2. Suasana outlet yang unik, estetik, dan bersih
Kualitas Produk (X2) Indikator yang dipilih yakni menurut Fandy Tjiptono dalam Choiriah & Liana (2019)	Kinerja	Yang dimaksud kinerja dalam penelitian ini adalah produk memiliki kinerja sesuai dengan yang semestinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki kinerja yang sesuai dengan kebutuhan keseharian.
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Yang dimaksud kesesuaian dengan spesifikasi dalam penelitian ini adalah produk sesuai dengan spesifikasi yang telah tertera.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai dengan harga. 2. Produk sesuai dengan manfaat yang diberikan. 3. Produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
	Fitur	Yang dimaksud fitur dalam penelitian ini adalah produk memiliki karakteristik pelengkap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan bervariasi. 2. Produk lebih unggul dari pesaing.

Promosi (X3) Indikator yang dipilih yakni menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahayu & Syafe'i (2022)	Periklanan	Yang dimaksud periklanan dalam penelitian ini adalah membuat konsumen tertarik terkait adanya iklan diberbagai media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tertarik membeli dari media iklan. 2. Tertarik membeli sebab menawarkan kebutuhan primer. 3. Mengiklankan melalui media sosial sehingga memudahkan konsumen.
	Promosi penjualan	Yang dimaksud promosi penjualan dalam penelitian ini adalah membuat konsumen tertarik terkait adanya promo yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk karena terdapat promo dan diskon. 2. Konsumen membeli produk karena terdapat promo pada event tertentu.
Loyalitas Pelanggan (Y) Indikator yang dipilih yakni menurut Kotler dan Keller dalam Manik (2019)	<i>Repeat Purchase</i>	Yang dimaksud <i>repeat purchase</i> dalam penelitian ini adalah kesetian konsumen terhadap pembelian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen melakukan pembelian ulang karena merasa puas.
	<i>Retention</i>	Yang dimaksud <i>retention</i> dalam penelitian ini adalah bentuk keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu diwaktu yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen bertahan untuk membeli sebab produknya sesuai dengan harapan pelanggan.

	<i>Referalls</i>	Yang dimaksud <i>referalls</i> dalam penelitian ini adalah konsumen mampu mereferensikan secara keseluruhan eksistensi perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki kemauan dalam membicarakan hal-hal positif perusahaan kepada orang lain. 2. Konsumen mampu merekomendasikan produk kepada orang lain. 3. Konsumen mampu memberikan dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
--	------------------	--	---

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Arifin, et al., 2020). Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya, suatu pengukuran disebut valid apabila skala tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, apabila skala pengukuran tidak valid maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak

mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel dan dapat dicari pada signifikansi 0,05. Kriteria validnya suatu data tersebut jika r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Dan jika r hitung $<$ r tabel, maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indikator yang menunjukkan seberapa jauh perolehan sebuah pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan serta mengukur tingkat konsistensi dari suatu instrumen pengukur (Arifin, et al., 2020). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya konsisten (Ghozali, 2018, hal. 61). Menurut Nunnally (1994), SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2018, hal. 62). Kriteria reliabelnya suatu variabel yakni jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 maka dinyatakan reliabel, dan jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,70 maka dinyatakan tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan ketentuan atau persyaratan yang harus dipenuhi pada regresi linear berganda. Adapun untuk melakukan uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, residual berdistribusi normal atau tidak. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas residual yakni dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan hipotesis:

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_A: Data residual berdistribusi tidak normal

Pada tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal dan H₀ diterima. Sebaliknya, jika signifikansi kurang dari 0,05 maka data residual berdistribusi tidak normal berarti H₀ ditolak (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen atau suatu ketika tidak terjadi korelasi antara variabel independen, maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance*

mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (sebab $VIF = 1/Tolerance$). Pada umumnya nilai cutoff yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian pada uji ini, jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan sebaliknya apabila jika nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ maka terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Arifin, et al., 2020). Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser untuk menghubungkan nilai absolut residual dengan setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi hasil nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen terhadap variabel dependen.

Metode yang digunakan untuk menguji tingkat kenyataan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan alat uji t (Gani & Amalia, 2014). Untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Berhubungan dengan pengujian hipotesis, maka hasil perbandingan antara nilai t-hitung dengan t-tabel digunakan untuk menerima dan menolak H_0 . Secara garis besar terdapat dua jenis pengujian hipotesis statistik, yaitu: H_0 diterima, maka H_a ditolak dan H_a diterima, maka H_0 ditolak. Hipotesis tentang keberpengaruhan satu variabel independen terhadap dependen adalah:

H_0 : Variabel Xi tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y

H_a : Variabel Xi berpengaruh terhadap nyata variabel Y

Kriteria penilaian uji t adalah jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014). Untuk uji kelayakan model yang dilakukan, antara lain:

1. Uji F

Uji F berfungsi untuk mengukur kelayakan model, yakni apakah model regresi yang sedang diteliti baik atau buruk. Yang dimaksud baik/layak yakni model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian uji F yakni jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ maka dinyatakan model baik/layak. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ maka dinyatakan model buruk/tidak layak (Juliandi, 2019).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan sebuah bilangan yang menyebutkan persentase variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independen (Gani & Amalia, 2014). Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kelayakan model, yakni apakah regresi yang diteliti baik atau buruk. Dengan kriteria jika nilai regresi R^2 semakin mendekati 1, maka model regresi adalah relatif baik/kuat dan jika nilai regresi R^2 semakin mendekati 0, maka model regresi adalah buruk/lemah (Juliandi, 2019).

3.8.6 Teknik Analisis

Persamaan dari regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Loyalitas Pelanggan

α : Konstanta

X1: Kualitas Pelayanan

X2: Kualitas Produk

X3: Promosi

β_1 : Koefisien variabel Kualitas Pelayanan

β_2 : Koefisien variabel Kualitas Produk

β_3 : Koefisien variabel Promosi

e: Error

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen Kampoeng Roti yang berdomisili di Kabupaten Klaten. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Kampoeng Roti yang pernah melakukan pembelian minimal 2x dan yang bertempat tinggal di Klaten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Kampoeng Roti.

Kuesioner dibuat secara *online* dengan bantuan *Google Form* dan menyebarkan kepada responden yakni konsumen Kampoeng Roti di Klaten yang sesuai dengan kriteria. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan memanfaatkan teknologi yang telah tersedia. Data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal domisili. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini.

Total kuesioner yang disebar sebanyak 119 kuesioner tetapi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner, sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan. Sisa kuesioner sebanyak 19 kuesioner tidak digunakan, hal ini dikarenakan responden tidak memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu dengan menjawab tidak pernah membeli di Kampoeng Roti minimal sebanyak 2x.

4.2 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Kampoeng Roti yang pernah melakukan pembelian minimal 2x dan yang bertempat tinggal di Klaten. Waktu pengumpulan data dilakukan pada akhir bulan November hingga pertengahan Desember 2022 dengan cara membagikan kuesioner secara *online* dengan bantuan *Google Form* kepada responden/pelanggan. Hasil dari penyebaran kuesioner memperoleh sebanyak 119 kuesioner, namun yang digunakan untuk mengolah data hanya 100 kuesioner. Dalam pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23*.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 4.1 yakni, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki-laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 4.1 dapat dilihat, gambaran jenis kelamin berdasarkan data di atas adalah laki-laki terdapat 23 orang (23%) dan perempuan terdapat 77 orang (77%) orang sehingga jumlahnya 100 responden (100%).

4.2.2 Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 4.2 yakni, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase%
1	<20 tahun	12	12%
2	21-30 tahun	76	76%
3	31-40 tahun	6	6%
4	41-50 tahun	5	5%
5	>50 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 4.2 dapat dilihat, gambaran usia berdasarkan data di atas adalah usia <20 tahun terdapat 12 orang (12%), usia 21-30 tahun terdapat 76 orang (76%), usia 31-40 tahun terdapat 6 orang (6%), usia 41-50 tahun terdapat 5 orang (5%), dan usia >50 tahun terdapat 1 orang (1%) sehingga jumlahnya menjadi 100 responden (100%).

4.2.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 4.3 yakni, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1	Ibu Rumah Tangga	16	16%
2	Karyawan	51	51%
3	Pegawai Swasta	1	1%
4	Pelajar/Mahasiswa	25	25%
5	PNS/TNI/POLRI	3	3%
6	Wirausaha	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 4.3 dapat dilihat, gambaran pekerjaan berdasarkan data di atas adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) terdapat 16 orang (16%), karyawan terdapat 51 orang (51%), pegawai swasta terdapat 1 orang (1%), pelajar/mahasiswa terdapat 25 orang (25%), PNS/TNI/POLRI terdapat 3 orang (3%), dan wirausaha terdapat 4 orang (4%) sehingga jumlahnya menjadi 100 responden (100%).

4.2.4 Asal Kecamatan Responden

Asal kecamatan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 4.4 yakni, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1	Bayat	4	4%
2	Cawas	4	4%
3	Ceper	9	9%
4	Delanggu	2	2%
5	Gantiwarno	2	2%
6	Jatinom	3	3%
7	Jogonalan	1	1%
8	Juwiring	2	2%
9	Kalikotes	3	3%
10	Karanganom	5	5%
11	Karangdowo	3	3%
12	Karangnongko	2	2%
13	Kebonarum	2	2%
14	Kemalang	2	2%
15	Klaten Selatan	3	3%
16	Klaten Tengah	4	4%
17	Klaten Utara	16	16%
18	Manisrenggo	1	1%
19	Ngawen	15	15%
20	Pedan	5	5%
21	Polanharjo	3	3%
22	Prambanan	2	2%

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
23	Trucuk	2	2%
24	Tulung	2	2%
25	Wedi	1	1%
26	Wonosari	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 4.4 dapat dilihat, gambaran asal kecamatan data di atas adalah Bayat terdapat 4 orang (4%), Cawas terdapat 4 orang (4%), Ceper terdapat 9 orang (9%), Delanggu terdapat 2 orang (2%), Gantiwarno terdapat 2 orang (2%), Jatinom terdapat 3 orang (3%), Jogonalan terdapat 1 orang (1%), Juwiring terdapat 2 orang (2%), Kalikotes terdapat 3 orang (3%), Karanganom terdapat 5 orang (5%), Karangdowo terdapat 3 orang (3%), Karangnongko terdapat 2 orang (2%), Kebonarum terdapat 2 orang (2%), Kemalang terdapat 2 orang (2%), Klaten Selatan terdapat 3 orang (3%), Klaten Tengah terdapat 4 orang (4%), Klaten Utara terdapat 16 orang (16%), Manisrenggo terdapat 1 orang (1%), Ngawen terdapat 15 orang (15%), Pedan terdapat 5 orang (5%), Polanharjo terdapat 3 orang (3%), Prambanan terdapat 2 orang (2%), Trucuk terdapat 2 orang (2%), Tulung terdapat 2 orang (2%), Wedi terdapat 1 orang (1%), Wonosari terdapat 2 orang (2%) sehingga jumlahnya menjadi 100 responden (100%).

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menggambarkan nilai dari *mean*, *median*, *modus*, dan *standard deviasi* dari data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dengan enam pernyataan/pertanyaan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden, berikut disajikan tabel penilaian terhadap enam pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4.5
Penilaian terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Skor	Item Pernyataan/Pertanyaan					
	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	3	0	1
3	11	14	19	5	7	10
4	55	46	52	54	48	51
5	34	40	28	38	45	38
Jumlah	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.6
Statistik Variabel Kualitas Pelayanan

Keterangan	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
Mean	4,23	4,26	4,07	4,27	4,38	4,26
Mode	4	4	4	4	4	4
Minimum	3	3	2	2	3	2
Maximum	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation	0,633	0,691	0,714	0,694	0,616	0,676

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPL1 yaitu “Kampoeng Roti memberikan pelayanan yang optimal dan memuaskan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 55 responden dan paling sedikit memberikan skor 3 yang berarti netral dengan jumlah responden mencapai 11 responden. Dari tabel 4.6 diketahui *mean* KPL1 sebesar 4,23 menunjukkan responden cenderung sangat

setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator pertama. Nilai minimum sebesar 3 yang berarti netral, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,633.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPL2 yaitu “Kampoeng Roti memberikan pelayanan yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 46 responden dan paling sedikit memberikan skor 3 yang berarti netral dengan jumlah responden mencapai 14 responden. Dari tabel 4.6 diketahui *mean* KPL2 sebesar 4,26 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator kedua. Nilai minimum sebesar 3 yang berarti netral, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,691.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPL3 yaitu “Pelayan di Kampoeng Roti memberikan pelayanan yang cekatan dan tanggap” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 52 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.6 diketahui *mean* KPL3 sebesar 4,07 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator ketiga. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,714.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPL4 yaitu “Pelayan di Kampoeng Roti ramah dan sopan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 54 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.6 diketahui *mean* KPL4 sebesar 4,27 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator keempat. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,694.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPL5 yaitu “Suasana *outlet* Kampoeng Roti yang unik, estetik, dan bersih menambah kenyamanan dalam berbelanja” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 48 responden dan paling sedikit memberikan skor 3 yang berarti netral dengan jumlah responden mencapai 7 responden. Dari tabel 4.6 diketahui *mean* KPL5 sebesar 4,38 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator kelima. Nilai minimum sebesar 3 yang berarti netral, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,616.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPL6 yaitu “Tatanan produk di Kampoeng Roti yang rapi dengan tempat yang estetik” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 51 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang

berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.6 diketahui *mean* KPL6 sebesar 4,26 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator keenam. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,676.

4.3.2 Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dengan enam pernyataan/pertanyaan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden, berikut disajikan tabel penilaian terhadap enam pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam variabel kualitas produk:

Tabel 4.7
Penilaian terhadap Variabel Kualitas Produk

Skor	Item Pernyataan/Pertanyaan					
	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6
1	0	0	0	0	0	0
2	0	1	1	0	1	2
3	15	8	16	10	8	30
4	57	69	60	65	55	53
5	28	22	23	25	36	15
Jumlah	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.8
Statistik Variabel Kualitas Produk

Keterangan	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6
Mean	4,13	4,12	4,05	4,15	4,26	3,81
Mode	4	4	4	4	4	4
Minimum	3	2	2	3	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation	0,646	0,573	0,657	0,575	0,645	0,706

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPR1 yaitu “Produk yang dimiliki Kampoeng Roti dapat menjadi konsumsi sehari-hari” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 57 responden dan paling sedikit memberikan skor 3 yang berarti netral dengan jumlah responden mencapai 15 responden. Dari tabel 4.8 diketahui *mean* KPR1 sebesar 4,13 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator pertama. Nilai minimum sebesar 3 yang berarti netral, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,646.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPR2 yaitu “Kampoeng Roti menyediakan berbagai produk olahan roti yang sesuai dengan harga” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 69 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.8 diketahui *mean* KPR2 sebesar 4,12 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator kedua. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang

berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,573.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPR3 yaitu “Produk yang dimiliki Kampoeng Roti sesuai dengan manfaat yang diberikan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 60 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.8 diketahui *mean* KPR3 sebesar 4,05 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator ketiga. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,657.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPR4 yaitu “Produk yang dimiliki Kampoeng Roti berkualitas” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 65 responden dan paling sedikit memberikan skor 3 yang berarti netral dengan jumlah responden mencapai 10 responden. Dari tabel 4.8 diketahui *mean* KPR4 sebesar 4,05 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator keempat. Nilai minimum sebesar 3 yang berarti netral, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,575.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPR5 yaitu “Kampoeng Roti menyediakan berbagai produk olahan roti yang nikmat dengan varian rasa dan

bentuk yang banyak” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 55 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.8 diketahui *mean* KPR5 sebesar 4,26 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator kelima. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,645.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengukuran indikator KPR6 yaitu “Kampoeng Roti memiliki kualitas yang unggul dibanding pesaing” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 53 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 2 responden. Dari tabel 4.8 diketahui *mean* KPR5 sebesar 3,81 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator keenam. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,706.

4.3.3 Variabel Promosi

Variabel promosi dengan lima pertanyaan/pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden, berikut disajikan tabel penilaian terhadap lima pertanyaan/pernyataan yang terdapat dalam variabel promosi:

Tabel 4.9
Penilaian terhadap Variabel Promosi

Skor	Item Pernyataan/Pertanyaan				
	PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5
1	0	1	0	1	0
2	3	5	3	3	3
3	20	21	18	18	12
4	63	59	64	55	65
5	14	14	15	23	20
Jumlah	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.10
Statistik Variabel Promosi

Keterangan	PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5
Mean	3,88	3,8	3,91	3,96	4,02
Mode	4	4	4	4	4
Minimum	2	1	2	1	2
Maximum	5	5	5	5	5
Std. Deviation	0,671	0,778	0,668	0,79	0,666

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengukuran indikator PRM1 yaitu “Saya membeli produk Kampoeng Roti sebab tertarik dari media iklan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 63 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.10 diketahui *mean* PRM1 sebesar 3,88 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator pertama. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,671.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengukuran indikator PRM2 yaitu “Saya tertarik untuk membeli di Kampoeng Roti sebab menawarkan produk kebutuhan primer” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 59 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 yang berarti sangat tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.10 diketahui *mean* PRM2 sebesar 3,80 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator kedua. Nilai minimum sebesar 1 yang berarti sangat tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,778.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengukuran indikator PRM3 yaitu “Kampoeng Roti menawarkan paket promo yang menarik dan adanya diskon” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 64 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.10 diketahui *mean* PRM3 sebesar 3,91 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator ketiga. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,668.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengukuran indikator PRM4 yaitu “Saya membeli produk Kampoeng Roti karena lebih hemat dan terdapat banyak promo pada event tertentu” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang

berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 55 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 yang berarti sangat tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.10 diketahui *mean* PRM4 sebesar 3,96 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator keempat. Nilai minimum sebesar 1 yang berarti sangat tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,790.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengukuran indikator PRM5 yaitu “Kampoeng Roti memberitahukan promosi melalui media sosial yang dimiliki untuk memberikan informasi lebih mudah” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 65 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.10 diketahui *mean* PRM5 sebesar 4,02 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator kelima. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,666.

4.3.4 Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dengan lima pertanyaan/pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden, berikut disajikan tabel penilaian terhadap lima pertanyaan/pernyataan yang terdapat dalam variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 4.11
Penilaian terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Skor	Item Pernyataan/Pertanyaan				
	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5
1	0	0	0	0	0
2	1	2	1	2	3
3	19	17	19	16	26
4	53	58	62	54	49
5	27	23	18	28	22
Jumlah	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.12
Statistik Variabel Loyalitas Pelanggan

Keterangan	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5
Mean	4,06	4,02	3,97	4,08	3,9
Mode	4	4	4	4	4
Minimum	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5
Std. Deviation	0,708	0,696	0,643	0,72	0,772

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengukuran indikator LP1 yaitu “Saya melakukan pembelian ulang di Kampong Roti karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maupun produk yang ditawarkan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 62 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.12 diketahui *mean* LP1 sebesar 4,06 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator pertama. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,708.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengukuran indikator LP2 yaitu “Saya loyal dengan Kampoeng Roti karena produknya yang berkualitas” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 53 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 2 responden. Dari tabel 4.12 diketahui *mean* LP3 sebesar 4,02 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator kedua. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,696.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengukuran indikator LP3 yaitu “Saya melakukan pembelian ulang di Kampoeng Roti karena citra positif yang telah melekat di benak” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 62 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.12 diketahui *mean* LP3 sebesar 3,97 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator ketiga. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,643.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengukuran indikator LP4 yaitu “Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk membeli di Kampoeng Roti” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 54 responden dan paling sedikit memberikan

skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 2 responden. Dari tabel 4.12 diketahui *mean* LP4 sebesar 4,08 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator keempat. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,720.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengukuran indikator LP5 yaitu “Saya akan membujuk kepada orang terdekat untuk membeli ulang dan loyal terhadap Kampoeng Roti” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 yang berarti setuju dengan jumlah responden mencapai 49 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 yang berarti tidak setuju dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.12 diketahui *mean* LP5 sebesar 3,90 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan/pertanyaan indikator kelima. Nilai minimum sebesar 2 yang berarti tidak setuju, nilai maksimum sebesar 5 yang berarti sangat setuju, modus sebesar 4 yang berarti setuju, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,772.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria validnya suatu data tersebut jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai $r \text{ hitung}$ dengan nilai $r \text{ tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel dan dapat dicari pada signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) = 100, di mana $df = 100-2 = 98$, maka didapat $r \text{ tabel}$ 0,197.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KPL1	0,796	0,197	Valid
	KPL2	0,759	0,197	Valid
	KPL3	0,822	0,197	Valid
	KPL4	0,831	0,197	Valid
	KPL5	0,777	0,197	Valid
	KPL6	0,799	0,197	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPR1	0,664	0,197	Valid
	KPR2	0,751	0,197	Valid
	KPR3	0,822	0,197	Valid
	KPR4	0,794	0,197	Valid
	KPR5	0,784	0,197	Valid
	KPR6	0,796	0,197	Valid
Promosi (X3)	PRM1	0,588	0,197	Valid
	PRM2	0,775	0,197	Valid
	PRM3	0,841	0,197	Valid
	PRM4	0,81	0,197	Valid
	PRM5	0,803	0,197	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,918	0,197	Valid
	LP2	0,866	0,197	Valid
	LP3	0,893	0,197	Valid
	LP4	0,898	0,197	Valid
	LP5	0,877	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan/pertanyaan Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya konsisten (Ghozali, 2018, hal. 61). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan/pertanyaan yang mengukur kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Menurut Nunnally (1994), SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2018, hal. 62).

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,885	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,86	0,7	Reliabel
Promosi	0,82	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,934	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas residual yakni dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pada tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal dan H0 diterima. Sebaliknya, jika signifikansi kurang dari 0,05 maka data residual berdistribusi tidak normal berarti H0 ditolak (Ghozali, 2018).

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38570579
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,067
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,144 atau $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal atau H0 diterima.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian pada uji ini, jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan sebaliknya apabila jika nilai VIF ≥ 10 dan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ maka terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,371	2,695	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,353	2,833	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	0,47	2,127	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF yaitu pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,371 dan VIF sebesar 2,695, variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,353 dan VIF sebesar 2,833, dan variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,470 dan VIF sebesar 2,127.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinieritas,

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastitas dapat menggunakan uji glejser untuk menghubungkan nilai absolut residual dengan setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi hasil nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat dikatakan bebas dari heteroskedastitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,107	,757		2,782	,007
	X1	-,029	,044	-,111	-,672	,503
	X2	,027	,049	,093	,549	,584
	X3	-,048	,046	-,153	-1,045	,299

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig $> 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3).

4.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan untuk menguji tingkat kenyataan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan alat uji t (Gani & Amalia,

2014). Kriteria penilaian uji t adalah jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Untuk t tabel didapatkan sebesar 1,985.

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,703	1,250		-3,762	,000
	X1	,182	,072	,185	2,517	,013
	X2	,562	,081	,522	6,911	,000
	X3	,322	,075	,280	4,273	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

Hasil nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X1) yakni $2,517 > 1,985$, dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,013 sehingga signifikansi $0,013 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil t hitung variabel kualitas produk (X2) yakni $6,911 > 1,985$, dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil t hitung variabel promosi (X3) yakni $4,273 > 1,985$, dengan probabilitas signifikansi variabel promosi (X3) sebesar $0,000$ sehingga signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji F berfungsi untuk mengukur kelayakan model, yakni apakah model regresi yang sedang diteliti baik atau buruk. Yang dimaksud baik/layak yakni model yang diestimasikan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian uji F yakni jika F hitung $> F$ tabel dengan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ maka dinyatakan model baik/layak. Jika F hitung $< F$ tabel dengan nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ maka dinyatakan model buruk/tidak layak (Juliandi, 2019). Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792,812	3	264,271	133,458	,000 ^b
	Residual	190,098	96	1,980		
	Total	982,910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar $133,458$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Untuk menghitung F tabel sebelumnya menentukan

terlebih dahulu df_1 dan df_2 dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df_1 adalah jumlah variabel independen yaitu 3 sedangkan df_2 adalah nilai residual dari model $(n-k-1)$ yaitu $(100-3-1)$ dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen.

$F_{\text{tabel}} = 2,699$ (diperoleh dari F tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($133,458 > 2,699$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model baik/layak.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan sebuah bilangan yang menyebutkan persentase variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen yang yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independen (Gani & Amalia, 2014). Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kelayakan model, yakni apakah regresi yang diteliti baik atau buruk. Dengan kriteria jika nilai regresi R^2 semakin mendekati 1, maka model regresi adalah relatif baik/kuat dan jika nilai regresi R^2 semakin mendekati 0, maka model regresi adalah buruk/lemah (Juliandi, 2019).

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,807	,801	1,40719

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,801 hal ini berarti variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh

variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi) sebesar 80,1% sedangkan 19,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.4.5 Teknik Analisis

Persamaan dari regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini menggunakan skala pengukuran yang sifatnya kuantitatif atau numerik baik untuk variabel bebas maupun variabel terikatnya. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,703	1,250		-3,762	,000
	X1	,182	,072	,185	2,517	,013
	X2	,562	,081	,522	6,911	,000
	X3	,322	,075	,280	4,273	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$LP = -4,703 + 0,182 KPL + 0,562 KPR + 0,322 PRM$$

Dari hasil persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar -4,703 artinya pada saat nilai skor independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi) sama dengan 0 maka nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar -4,703.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,182 jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,182 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,562 jika variabel kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,562 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,322 jika variabel promosi meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,322 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Roti di Klaten” diperoleh sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Dan nilai beta pada *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,182 yang berarti bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten.

Hasil ini mendukung hipotesis pertama pada penelitian ini sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dengan indikator reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan bersikap loyal, dikarenakan dalam hal pelayanan yang baik dan memuaskan. Dengan mengedepankan pelayanan terbaik seperti pramuniaga dan kasir yang ramah, berpakaian unik, dan selalu senyum yang membuat pelanggan menjadi nyaman, outlet buka pukul 06.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB, ditambah dengan konsep *outlet* yang estetik dan *instagramable*, tata letak produk yang rapi disertai papan nama produk dan harga, bersih, serta ruangan yang dingin ber AC ketika berkunjung ke *outlet* Kampoeng Roti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Fachrodji (2021) hasilnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Golf Restaurant Pangkalan Jati Depok.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai beta pada *Unstandardized*

Coefficients sebesar 0,562 yang berarti bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten.

Hasil ini mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini, kualitas produk dengan indikator kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, dan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan bersikap loyal, dikarenakan dalam hal produk yang ditawarkan baik dan memuaskan. Kampoeng Roti menyediakan berbagai macam roti dengan banyak varian rasa seperti roti jumbo, roti tawar, donat, *dessert*, *macaron*, *pudding*, *brownies*, *cakes*, dan sebagainya. Juga mengedepankan kualitas yakni *baked with best ingredients to make fresh bread everyday* dengan harapan Kampoeng Roti menjadi salah satu toko roti yang mempunyai tempat di hati pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al. (2019) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hal itu sejalan dengan penelitian oleh Choiriah & Liana (2019) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda di Kota Semarang.

4.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai beta pada *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,322 yang berarti bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten.

Hasil ini mendukung hipotesis ketiga pada penelitian ini sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini, promosi dengan indikator periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten.

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan bersikap loyal, dikarenakan dalam hal promosi yang menarik. Untuk promosinya melalui media sosial seperti Instagram. Dan juga memberikan sistem promo untuk menambah kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Adapun bentuk promonya seperti *giveaway*, promo paket seperti paket roti jumbo, paket roti hebat, promo tiap bulan, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) dengan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung serta penelitian oleh Leonardo et al. (2021) dengan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jaya Anugerah Sukses Abadi.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Dan nilai beta pada *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,182 yang berarti bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dengan indikator reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan bersikap loyal, dikarenakan dalam hal pelayanan yang baik dan memuaskan.
2. Hasil dari nilai signifikansi variabel kualitas produk memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai beta pada *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,562 yang berarti bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten. Dalam penelitian ini, kualitas produk dengan indikator

kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, dan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan bersikap loyal, dikarenakan dalam hal produk yang ditawarkan baik dan memuaskan.

3. Hasil dari nilai signifikansi variabel promosi memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai beta pada *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,322 yang berarti bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten. Dalam penelitian ini, promosi dengan indikator periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti di Klaten. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan bersikap loyal, dikarenakan dalam hal promosi yang menarik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya meneliti 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi yang memengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada penelitian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,801 hal ini berarti variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi) sebesar 80,1% sedangkan sisanya sebesar 19,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.
3. Penelitian ini masih menggunakan kuesioner yang sederhana dan masih pada jawaban setuju atau tidak setuju sehingga mungkin belum melihat hal lain yang mendukung dalam jawaban pertanyaan atau pernyataan penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan maka saran yang ingin penulis ajukan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan bersikap loyal, dikarenakan dalam hal pelayanan yang baik dan memuaskan, maka dengan meningkatkan unsur pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan loyal terhadap Kampoeng Roti.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan bersikap loyal, dikarenakan dalam hal produk yang ditawarkan baik dan memuaskan, maka dengan meningkatkan unsur kualitas produk yang ditawarkan akan membuat pelanggan loyal terhadap Kampoeng Roti.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan bersikap loyal, dikarenakan dalam hal promosi yang menarik, maka diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan jumlah pelanggan.
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Selain itu, memberikan gambaran lebih jelas mengenai obyek penelitian yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Loyalty of Alfamart Mineral Water at Alfamart Stores Cikokol Branch. *Economics, Business, and Management Science Journal*.
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1).
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon dan Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Arifin, R., Diharjo, A. K., Wijayati, F. L., Yoga, I., Nurlitasari, D., & Aligarkh, d. F. (2020). *Modul Praktikum Statistik SPSS PLS EVIEWS*. Sukoharjo: CHU Media.
- Ariyanti, K., & Fachrodji, A. (2021). The Influence of Location, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Purchase Intention as Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 3(1).
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
- Cardia, D. I., Santika, I. W., & Respati, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11).
- Chaniago, H. (2020). Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Customers Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59-69.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*.
- Creative, K., & Roti, K. (2022). Dipetik September 14, 2022, dari <https://kampoengroti.com>
- Diputra, I. G., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1).

- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pada Pelanggan Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 5(2), 214-226.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*.
- Juliandi, A. (2019). Tutorial Belajar Mudah SPSS. doi:10.5281/zenodo.2538079
- Kusnandar, V. B. (2022, Maret 31). *Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19*. Dipetik September 17, 2022, dari Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id>
- Leonardo, V., Klise, V., Sari, W. N., Chairman, D., & Anggoro, M. A. (2021). The Influence of Service Quality, Price Promotion, and Brand Image on Customer Loyalty. *Journal of Management, Information Technology, and Communication*.
- Manik, L. L. (2019). Analisis Customer Relation Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Alfamart Deli Serdang (Pendekatan Structural Equation Modelling). *Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi*.
- Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., Hardiyono, & Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. *Journal of Business Administration*, 3(2).

- Panolih, K. P. (2021, Februari 11). *Industri Roti di Tengah Pandemi*. Dipetik November 13, 2022, dari Kompas: <https://www.kompas.id/baca/metro/2021/02/11/industri-roti-di-tengah-pandemi>
- Putranto, A. D., Werdiningsih, S. S., & Suprayitno. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi (Studi pada pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(3).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Rohani, P. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Cha-Cha Payageli Sunggal Deli Serdang. *Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi*.
- Subaebasni, Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90-97.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supiyani, R., & Afridola, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 11(1).
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 23-30.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati di Makassar. *Journal of Management & Business*.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*.
- Wulandari, E. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kampoeng Roti (Studi Kasus pada Konsumen Kampoeng Roti di Menganti). *Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*.

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAMPOENG ROTI DI KLATEN

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Saya Syifa Aisyah Putri, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Roti di Klaten**. Oleh karena itu, saya berharap agar Saudara/i bersedia menjadi responden dalam pengisian kuesioner berikut ini. Saudara/i tidak perlu merasa khawatir karena informasi identitas dan jawaban yang Saudara/i berikan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas waktu dan kesediannya dalam mengisi kuesioner ini saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Hormat saya,

Syifa Aisyah Putri

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan atau pernyataan di bawah ini, Anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Klik lingkaran pada opsi yang telah dipilih.

Keterangan:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 3 : Netral

Skor 4 : Setuju

Skor 5 : Sangat Setuju

2. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

Usia: < 20 tahun 31-40 tahun > 50 tahun
 21-30 tahun 41-50 tahun

Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa Wirausaha
 PNS/TNI/Polri Lainnya
 Karyawan

Domisili di Kecamatan:

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Bayat | <input type="radio"/> Karanganom | <input type="radio"/> Ngawen |
| <input type="radio"/> Cawas | <input type="radio"/> Karangdowo | <input type="radio"/> Pedan |
| <input type="radio"/> Ceper | <input type="radio"/> Karangnongko | <input type="radio"/> Polanharjo |
| <input type="radio"/> Delanggu | <input type="radio"/> Kebonarum | <input type="radio"/> Prambanan |
| <input type="radio"/> Gantiwarno | <input type="radio"/> Kemalang | <input type="radio"/> Trucuk |
| <input type="radio"/> Jatinom | <input type="radio"/> Klaten Selatan | <input type="radio"/> Tulung |
| <input type="radio"/> Jogonalan | <input type="radio"/> Klaten Tengah | <input type="radio"/> Wedi |
| <input type="radio"/> Juwiring | <input type="radio"/> Klaten Utara | <input type="radio"/> Wonosari |
| <input type="radio"/> Kalikotes | <input type="radio"/> Manisrenggo | |

3. Apakah Anda pernah membeli produk di Kampoeng Roti (Pembelian minimal 2x)?

(Jika Anda menjawab Tidak, mohon Anda tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini)

- Ya
 Tidak

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
KUALITAS PELAYANAN						
1	Kampoeng Roti memberikan pelayanan yang optimal dan memuaskan					
2	Kampoeng Roti memberikan pelayanan yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan					
3	Pelayan di Kampoeng Roti memberikan pelayanan yang cekatan dan tanggap					
4	Pelayan di Kampoeng Roti ramah dan sopan					
5	Suasana outlet Kampoeng Roti yang unik, estetik, dan bersih menambah kenyamanan dalam berbelanja					
6	Tatanan produk di Kampoeng Roti yang rapi dengan tempat yang estetik					

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
KUALITAS PRODUK						
1	Produk yang dimiliki Kampoeng Roti dapat menjadi konsumsi sehari-hari					
2	Kampoeng roti menyediakan berbagai produk olahan roti yang sesuai dengan harga					
3	Produk yang dimiliki Kampoeng Roti sesuai dengan manfaat yang diberikan					
4	Produk yang dimiliki Kampoeng Roti dapat memiliki kualitas yang baik					
5	Kampoeng roti menyediakan berbagai produk olahan roti yang nikmat dengan varian rasa dan bentuk yang banyak					
6	Kampoeng roti memiliki kualitas yang unggul dibanding dengan pesaing					

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
PROMOSI						
1	Saya membeli produk Kampoeng Roti sebab tertarik dari media iklan					
2	Saya tertarik untuk membeli di Kampoeng Roti sebab menawarkan produk kebutuhan primer					
3	Kampoeng Roti menawarkan paket promo yang menarik dan adanya diskon					
4	Saya membeli produk Kampoeng Roti karena lebih hemat dan terdapat banyak promo pada event tertentu					
5	Kampoeng Roti memberitahukan promosi melalui media sosial yang dimiliki untuk memberikan informasi lebih mudah					

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
LOYALITAS PELANGGAN						
1	Saya melakukan pembelian ulang di Kampoeng Roti karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maupun produk yang ditawarkan					
2	Saya loyal dengan Kampoeng Roti karena produknya yang berkualitas					
3	Saya melakukan pembelian ulang Kampoeng Roti karena citra positif yang telah melekat di benak					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk membeli di Kampoeng Roti					
5	Saya akan membujuk kepada orang terdekat untuk membeli ulang dan loyal terhadap Kampoeng Roti					

Lampiran 3

Tabulasi Data

Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

No	KPL 1	KPL 2	KPL 3	KPL 4	KPL 5	KPL 6	TOTA L	No	KPR 1	KPR 2	KPR 3	KPR 4	KPR 5	KPR 6	TOTA L
1	5	4	4	5	4	5	27	1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	5	5	27	4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	5	5	4	27
6	4	5	4	4	5	4	26	6	5	5	4	4	4	4	26
7	3	3	3	3	3	3	18	7	3	4	3	3	3	3	19
8	5	4	4	4	5	5	27	8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	4	5	5	5	28	9	3	4	4	5	5	4	25
10	4	5	5	5	5	5	29	10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	5	4	5	5	28	11	4	5	5	5	5	5	29
12	5	5	4	4	4	4	26	12	5	4	4	4	4	4	25
13	5	5	5	5	5	5	30	13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	5	4	25	14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24	15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	5	5	5	5	5	30	16	4	4	4	4	5	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24	17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	4	5	5	29	18	4	5	5	5	5	5	29
19	4	4	4	4	4	4	24	19	3	4	3	3	3	3	19
20	4	5	4	5	4	4	26	20	3	5	5	4	5	4	26
21	4	4	3	4	4	4	23	21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	5	5	5	27	22	5	4	4	5	5	4	27
23	4	4	4	5	5	5	27	23	5	4	4	5	5	4	27
24	4	4	3	4	4	3	22	24	4	4	4	4	4	3	23
25	5	5	5	5	5	5	30	25	4	4	4	5	5	3	25
26	4	5	4	5	5	5	28	26	4	5	5	5	5	5	29
27	3	3	3	3	3	2	17	27	3	3	3	3	2	3	17
28	4	4	4	4	4	4	24	28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	5	4	25	29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24	30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	3	23	31	4	4	4	4	4	3	23
32	5	5	5	5	5	5	30	32	5	4	5	4	5	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30	33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	5	5	4	4	26	34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	3	3	22	35	3	4	4	4	3	3	21
36	5	5	5	5	4	4	28	36	4	5	5	4	5	3	26
37	4	4	4	4	4	4	24	37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24	38	4	4	3	4	4	3	22
39	4	4	3	4	4	3	22	39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	4	4	4	4	4	24	40	4	4	3	4	4	4	23
41	5	5	5	5	5	5	30	41	5	4	5	5	5	5	29
42	3	3	3	3	3	3	18	42	4	3	3	3	3	3	19
43	5	5	5	5	5	5	30	43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	3	3	4	4	4	21	44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	3	4	5	5	25	45	3	4	3	4	4	3	21
46	4	5	4	4	5	5	27	46	4	4	4	4	4	3	23
47	4	4	4	4	4	4	24	47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24	48	3	4	4	4	4	3	22
49	5	5	5	5	5	5	30	49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	4	4	4	4	25	50	5	4	5	4	5	4	27
51	4	4	4	4	5	4	25	51	4	4	4	4	4	3	23
52	4	5	5	5	5	4	28	52	5	4	5	5	5	4	28
53	5	4	5	5	5	5	29	53	5	5	4	5	5	4	28
54	5	4	5	5	5	4	28	54	4	4	5	5	5	5	28
55	3	3	3	2	3	4	18	55	3	2	2	3	3	2	15
56	4	4	4	4	4	4	24	56	4	4	3	4	4	3	22
57	3	4	2	2	4	3	18	57	4	4	4	3	5	3	23
58	5	5	5	5	5	5	30	58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	3	3	4	4	3	21	59	5	4	3	4	3	3	22
60	4	5	3	5	5	5	27	60	5	5	3	5	5	3	26
61	3	4	3	2	3	3	18	61	5	3	3	4	5	2	22
62	4	4	4	4	4	4	24	62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	5	5	5	27	63	4	4	4	4	4	3	23

No	KPL 1	KPL 2	KPL 3	KPL 4	KPL 5	KPL 6	TOTAL	No	KPR 1	KPR 2	KPR 3	KPR 4	KPR 5	KPR 6	TOTAL
64	3	3	3	4	5	4	22	64	4	4	4	4	4	3	23
65	3	4	3	3	4	4	21	65	4	4	3	3	3	3	20
66	4	3	3	4	4	4	22	66	4	4	3	4	4	3	22
67	3	3	4	4	4	4	22	67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	4	4	4	4	26	68	4	4	4	3	3	4	22
69	4	4	4	4	4	4	24	69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24	70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30	71	3	4	4	4	5	3	23
72	5	5	4	5	5	5	29	72	4	5	4	5	5	5	28
73	5	5	5	4	5	5	29	73	5	5	5	4	4	4	27
74	4	4	4	4	4	4	24	74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	4	5	5	5	28	75	5	5	5	4	5	3	27
76	5	5	4	5	5	4	28	76	5	5	5	4	4	4	27
77	5	5	5	4	5	4	28	77	4	4	5	4	4	4	25
78	5	5	5	5	5	5	30	78	5	4	4	4	4	4	25
79	5	4	5	4	4	4	26	79	4	4	4	4	4	5	25
80	4	4	3	4	4	4	23	80	3	4	4	3	4	3	21
81	4	5	5	5	5	5	29	81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24	82	4	3	4	4	5	4	25
83	5	5	5	4	4	5	28	83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	4	4	5	5	28	84	5	5	4	4	5	5	28
85	5	5	4	4	4	4	26	85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	3	4	4	4	3	22	86	3	3	5	4	4	4	23
87	4	4	4	5	5	5	27	87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	5	5	4	5	27	88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	5	4	26	89	3	4	4	4	5	4	24
90	4	3	4	4	5	5	25	90	3	4	3	4	4	3	21
91	5	5	4	5	5	4	28	91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	3	4	4	4	4	23	92	3	3	3	4	4	3	20
93	5	5	5	5	4	5	29	93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	3	4	3	4	23	94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	4	4	4	4	26	95	4	3	4	5	5	3	24
96	4	5	4	4	4	4	25	96	4	4	4	4	5	4	25
97	4	3	3	4	5	5	24	97	4	4	4	3	4	4	23
98	5	5	4	5	4	4	27	98	4	5	4	5	4	4	26
99	5	4	4	4	5	5	27	99	4	5	5	5	5	4	28
100	4	3	3	3	4	4	21	100	4	3	3	4	4	3	21

Variabel Promosi dan Loyalitas Pelanggan

No	PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5	TOTAL	No	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	5	4	21
2	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	4	4	21	6	4	4	5	5	5	23
7	3	3	3	3	3	15	7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20	8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	5	5	4	21	9	5	4	4	5	5	23
10	5	5	5	5	5	25	10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	5	5	22	11	4	5	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20	12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	4	4	21	13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	5	4	21	14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	4	5	4	22	15	4	4	4	4	3	19
16	5	4	5	4	5	23	16	5	5	5	5	5	25
17	4	3	5	5	5	22	17	4	4	4	4	3	19
18	4	4	4	5	4	21	18	5	5	5	5	5	25
19	3	4	3	4	3	17	19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	4	4	20	20	4	5	4	5	4	22
21	4	4	4	5	4	21	21	3	3	4	4	3	17
22	4	4	5	4	5	22	22	5	4	4	5	4	22
23	4	4	4	4	5	21	23	5	4	4	5	4	22
24	4	4	4	5	4	21	24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	5	5	23	25	5	4	4	5	5	23
26	3	5	4	4	4	20	26	5	5	5	5	5	25
27	2	2	2	2	2	10	27	2	2	2	2	2	10
28	4	4	4	4	4	20	28	4	4	4	4	4	20

No	PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5	TOTAL	No	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	TOTAL
29	4	3	4	4	4	19	29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	5	21	30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	3	4	19	31	4	4	4	4	3	19
32	4	5	5	4	4	22	32	5	5	4	5	4	23
33	4	5	4	4	4	21	33	5	5	5	5	5	25
34	3	4	4	4	4	19	34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	4	4	19	35	3	4	3	3	3	16
36	3	3	4	4	4	18	36	4	4	3	4	4	19
37	4	5	4	5	4	22	37	4	4	4	4	4	20
38	3	2	4	5	5	19	38	3	3	4	3	3	16
39	4	4	4	4	4	20	39	4	4	3	4	4	19
40	4	5	4	5	3	21	40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25	41	5	5	5	5	5	25
42	3	3	3	3	3	15	42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	4	4	4	20	43	5	5	5	5	5	25
44	3	3	3	3	3	15	44	3	3	3	3	3	15
45	3	4	4	4	4	19	45	3	3	3	4	3	16
46	4	4	4	4	4	20	46	4	4	4	5	4	21
47	3	3	3	3	4	16	47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	3	4	18	48	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	4	4	20	49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	4	5	4	22	50	5	4	5	4	5	23
51	5	4	4	3	4	20	51	4	4	4	4	3	19
52	4	4	5	5	5	23	52	5	4	4	4	4	21
53	3	4	5	5	5	22	53	5	5	4	5	5	24
54	3	4	4	4	4	19	54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	3	2	14	55	3	3	3	3	3	15
56	2	3	4	4	3	16	56	4	4	4	3	3	18
57	4	3	3	3	4	17	57	3	3	3	3	3	15
58	5	5	5	5	5	25	58	5	5	5	5	5	25
59	5	2	2	1	2	12	59	3	2	3	3	3	14
60	3	4	4	4	4	19	60	4	4	4	4	3	19
61	4	2	3	2	4	15	61	3	3	4	2	5	17
62	5	4	4	5	4	22	62	4	4	4	4	4	20
63	3	4	4	4	4	19	63	3	4	4	3	3	17
64	2	3	3	3	4	15	64	4	4	4	4	3	19
65	3	4	3	3	3	16	65	3	3	3	4	3	16
66	4	3	4	4	4	19	66	4	4	3	4	4	19
67	3	4	3	4	4	18	67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	5	3	3	18	68	4	3	4	4	3	18
69	4	4	4	4	4	20	69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20	70	4	4	4	4	4	20
71	4	3	3	3	3	16	71	4	3	4	4	4	19
72	4	5	5	5	5	24	72	4	5	5	5	5	24
73	5	3	4	3	4	19	73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20	74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	4	3	5	21	75	5	5	5	5	4	24
76	5	5	4	4	5	23	76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20	77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20	78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20	79	4	4	4	4	4	20
80	4	2	3	4	3	16	80	4	3	4	4	4	19
81	4	4	4	5	4	21	81	4	5	4	4	4	21
82	4	4	4	4	5	21	82	5	5	4	4	4	22
83	5	4	4	4	4	21	83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20	84	5	4	5	5	5	24
85	4	4	4	4	4	20	85	4	4	4	4	4	20
86	4	1	3	2	3	13	86	3	4	3	4	2	16
87	4	4	4	4	4	20	87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20	88	5	4	4	4	3	20
89	4	3	4	4	4	19	89	5	4	4	4	4	21
90	3	4	3	3	4	17	90	3	4	3	4	3	17
91	4	4	5	4	4	21	91	4	4	4	4	4	20
92	4	3	4	4	4	19	92	3	3	3	3	3	15
93	4	4	4	4	5	21	93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	5	21	94	4	3	4	3	4	18
95	4	4	4	3	4	19	95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20	96	5	5	4	5	5	24
97	4	3	2	4	4	17	97	3	4	3	3	3	16
98	4	4	4	4	4	20	98	4	4	4	4	4	20
99	3	4	3	4	4	18	99	4	5	4	5	4	22
100	3	3	3	3	3	15	100	4	4	3	3	2	16

Lampiran 4

Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin Responden

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	23,0	23,0	23,0
	Perempuan	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	12	12,0	12,0	12,0
	21-30 tahun	76	76,0	76,0	88,0
	31-40 tahun	6	6,0	6,0	94,0
	41-50 tahun	5	5,0	5,0	99,0
	> 50 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	16	16,0	16,0	16,0
	Karyawan	51	51,0	51,0	67,0
	Pegawai Swasta	1	1,0	1,0	68,0
	Pelajar/Mahasiswa	25	25,0	25,0	93,0
	PNS/TNI/POLRI	3	3,0	3,0	96,0
	Wirausaha	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Asal Kecamatan Responden

		Asal Kecamatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bayat	4	4,0	4,0	4,0
	Cawas	4	4,0	4,0	8,0
	Ceper	9	9,0	9,0	17,0
	Delanggu	2	2,0	2,0	19,0
	Gantiwarno	2	2,0	2,0	21,0
	Jatinom	3	3,0	3,0	24,0
	Jogonalan	1	1,0	1,0	25,0
	Juwiring	2	2,0	2,0	27,0
	Kalikotes	3	3,0	3,0	30,0
	Karanganom	5	5,0	5,0	35,0
	Karangdowo	3	3,0	3,0	38,0
	Karangnongko	2	2,0	2,0	40,0
	Kebonarum	2	2,0	2,0	42,0
	Kemalang	2	2,0	2,0	44,0
	Klaten Selatan	3	3,0	3,0	47,0
	Klaten Tengah	4	4,0	4,0	51,0
	Klaten Utara	16	16,0	16,0	67,0
	Manisrenggo	1	1,0	1,0	68,0
	Ngawen	15	15,0	15,0	83,0
	Pedan	5	5,0	5,0	88,0
	Polanharjo	3	3,0	3,0	91,0
	Prambanan	2	2,0	2,0	93,0
	Trucuk	2	2,0	2,0	95,0
	Tulung	2	2,0	2,0	97,0
	Wedi	1	1,0	1,0	98,0
	Wonosari	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5

Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPL1	100	3	5	4,23	,633
KPL2	100	3	5	4,26	,691
KPL3	100	2	5	4,07	,714
KPL4	100	2	5	4,27	,694
KPL5	100	3	5	4,38	,616
KPL6	100	2	5	4,26	,676
Valid N (listwise)	100				

Statistics

		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,23	4,26	4,07	4,27	4,38	4,26
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,633	,691	,714	,694	,616	,676
Minimum		3	3	2	2	3	2
Maximum		5	5	5	5	5	5

KPL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,0	11,0	11,0
	4	55	55,0	55,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

KPL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14,0	14,0	14,0
	4	46	46,0	46,0	60,0
	5	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	19	19,0	19,0	20,0
	4	52	52,0	52,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	5	5,0	5,0	8,0
	4	54	54,0	54,0	62,0
	5	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPL5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7,0	7,0	7,0
	4	48	48,0	48,0	55,0
	5	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPL6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	10	10,0	10,0	11,0
	4	51	51,0	51,0	62,0
	5	38	38,0	38,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

2. Variabel Kualitas Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPR1	100	3	5	4,13	,646
KPR2	100	2	5	4,12	,573
KPR3	100	2	5	4,05	,657
KPR4	100	3	5	4,15	,575
KPR5	100	2	5	4,26	,645
KPR6	100	2	5	3,81	,706
Valid N (listwise)	100				

Statistics

	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,13	4,12	4,05	4,15	4,26
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		,646	,573	,657	,575	,645
Minimum		3	2	2	3	2
Maximum		5	5	5	5	5

KPR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,0	15,0	15,0
	4	57	57,0	57,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	8	8,0	8,0	9,0
	4	69	69,0	69,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	16	16,0	16,0	17,0
	4	60	60,0	60,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,0	10,0	10,0
	4	65	65,0	65,0	75,0
	5	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	8	8,0	8,0	9,0
	4	55	55,0	55,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

KPR6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	30	30,0	30,0	32,0
	4	53	53,0	53,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

3. Variabel Promosi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRM1	100	2	5	3,88	,671
PRM2	100	1	5	3,80	,778
PRM3	100	2	5	3,91	,668
PRM4	100	1	5	3,96	,790
PRM5	100	2	5	4,02	,666
Valid N (listwise)	100				

PRM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	20	20,0	20,0	23,0
	4	63	63,0	63,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	5	5,0	5,0	6,0
	3	21	21,0	21,0	27,0
	4	59	59,0	59,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	18	18,0	18,0	21,0
	4	64	64,0	64,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	18	18,0	18,0	22,0
	4	55	55,0	55,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	12	12,0	12,0	15,0
	4	65	65,0	65,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LP1	100	2	5	4,06	,708
LP2	100	2	5	4,02	,696
LP3	100	2	5	3,97	,643
LP4	100	2	5	4,08	,720
LP5	100	2	5	3,90	,772
Valid N (listwise)	100				

Statistics

		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,06	4,02	3,97	4,08	3,90
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		,708	,696	,643	,720	,772
Minimum		2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

LP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	19	19,0	19,0	20,0
	4	53	53,0	53,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

LP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	17	17,0	17,0	19,0
	4	58	58,0	58,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

LP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	19	19,0	19,0	20,0
	4	62	62,0	62,0	82,0
	5	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	16	16,0	16,0	18,0
	4	54	54,0	54,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	26	26,0	26,0	29,0
	4	49	49,0	49,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations						
		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	TOTAL_KPL
KPL1	Pearson Correlation	1	,647**	,656**	,547**	,473**	,496**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPL2	Pearson Correlation	,647**	1	,556**	,526**	,430**	,459**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPL3	Pearson Correlation	,656**	,556**	1	,654**	,490**	,548**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPL4	Pearson Correlation	,547**	,526**	,654**	1	,632**	,602**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPL5	Pearson Correlation	,473**	,430**	,490**	,632**	1	,731**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPL6	Pearson Correlation	,496**	,459**	,548**	,602**	,731**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_KPL	Pearson Correlation	,796**	,759**	,822**	,831**	,777**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations						
		KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	TOTAL_KPR
KPR1	Pearson	1	,421**	,389**	,436**	,403**	,409**	,664**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPR2	Pearson	,421**	1	,600**	,465**	,461**	,556**	,751**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPR3	Pearson	,389**	,600**	1	,514**	,588**	,674**	,822**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPR4	Pearson	,436**	,465**	,514**	1	,737**	,543**	,794**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPR5	Pearson	,403**	,461**	,588**	,737**	1	,442**	,784**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPR6	Pearson	,409**	,556**	,674**	,543**	,442**	1	,796**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_KPR	Pearson	,664**	,751**	,822**	,794**	,784**	,796**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

c. Hasil Uji Validitas Promosi

		Correlations					
		PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5	TOTAL_PRM
PRM1	Pearson Correlation	1	,302**	,404**	,219*	,390**	,588**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,028	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PRM2	Pearson Correlation	,302**	1	,528**	,594**	,475**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PRM3	Pearson Correlation	,404**	,528**	1	,644**	,662**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PRM4	Pearson Correlation	,219*	,594**	,644**	1	,577**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PRM5	Pearson Correlation	,390**	,475**	,662**	,577**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_ PRM	Pearson Correlation	,588**	,775**	,841**	,810**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

		Correlations					
		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	TOTAL_LP
LP1	Pearson Correlation	1	,756**	,781**	,802**	,750**	,918**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LP2	Pearson Correlation	,756**	1	,701**	,762**	,643**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LP3	Pearson Correlation	,781**	,701**	1	,725**	,788**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LP4	Pearson Correlation	,802**	,762**	,725**	1	,705**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LP5	Pearson Correlation	,750**	,643**	,788**	,705**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_LP	Pearson Correlation	,918**	,866**	,893**	,898**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	6

b. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	6

c. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	5

d. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	5

Lampiran 7

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38570579
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,067
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,703	1,250		-3,762	,000		
	X1	,182	,072	,185	2,517	,013	,371	2,695
	X2	,562	,081	,522	6,911	,000	,353	2,833
	X3	,322	,075	,280	4,273	,000	,470	2,127

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,107	,757		2,782	,007
	X1	-,029	,044	-,111	-,672	,503
	X2	,027	,049	,093	,549	,584
	X3	-,048	,046	-,153	-1,045	,299

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8

Hasil Uji Statistik t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,703	1,250		-3,762	,000
	X1	,182	,072	,185	2,517	,013
	X2	,562	,081	,522	6,911	,000
	X3	,322	,075	,280	4,273	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9

Hasil Uji Kelayakan Model

1. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792,812	3	264,271	133,458	,000 ^b
	Residual	190,098	96	1,980		
	Total	982,910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,807	,801	1,40719

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 10

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,703	1,250		-3,762	,000
	X1	,182	,072	,185	2,517	,013
	X2	,562	,081	,522	6,911	,000
	X3	,322	,075	,280	4,273	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11**Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Syifa Aisyah Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 04 November 2001
Program Studi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Alamat : Mlandangan, Drono, Ngawen, Klaten

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 1 Meger, Ceper
2. SMP Negeri 1 Karangnom
3. SMK Negeri 1 Klaten
4. UIN Raden Mas Said Surakarta

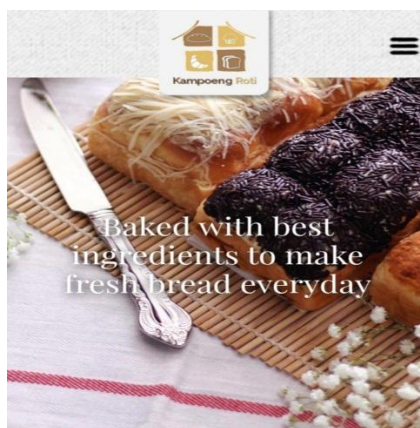
C. RIWAYAT ORGANISASI

1. KSR PMI Unit UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 12

Bukti Dokumentasi





ORIGINALITY REPORT

25% SIMILARITY INDEX	24% INTERNET SOURCES	15% PUBLICATIONS	14% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
5	core.ac.uk Internet Source	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
7	erepo.unud.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
9	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
10	eprints.unsri.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
12	journal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1%
13	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1%
15	ejournal.umri.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%

