

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
FREMILT DI SURAKARTA**

SKRIPSI

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



Oleh :

**THESSA NUR RIZKI MULYA UTAMI
NIM. 19.52.11.396**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Fremilt di Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam
Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

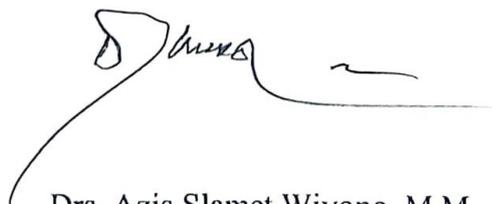
Oleh :

THESSA NUR RIZKI MULYA UTAMI
NIM. 195211396

Sukoharjo, 9 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M
NIP 19590812198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thessa Nur Rizki Mulya Utami
NIM : 19.52.11.396
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Fremilt Di Surakarta)".

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 9 Mei 2023



Thessa Nur Rizki Mulya Utami

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thessa Nur Rizki Mulya Utami
NIM : 19.52.11.396
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Fremilt Di Surakarta)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden pelanggan Fremilt di Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 9 Mei 2023



Thessa Nur Rizki Mulya Utami

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Thessa Nur Rizki Mulya Utami

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
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 Thessa Nur Rizki Mulya Utami NIM : 19.52.11.396 yang berjudul :

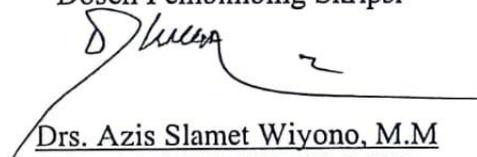
Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Fremilt Di Surakarta)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) 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 terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 9 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M
NIP. 19590812198603 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
FREMILT DI SURAKARTA**

Oleh:

THESSA NUR RIZKI MULYA UTAMI
NIM. 19.52.11.396

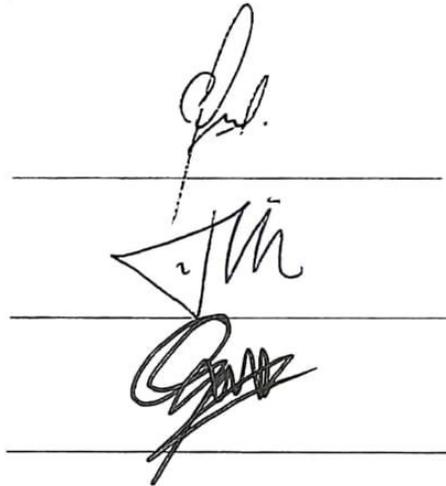
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M / 29 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap ketua sidang)
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202 012 2 014

Penguji II
Ika Feni Setyaningrum, M.Sc.
NIP. 19920208 202 012 2 015

Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP.
NIP. 19830924 201 403 2 002



Mengetahui,

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




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

QS Ar Rad 11

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.”

Zig Ziglar

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

QS Al-Insyirah: 8

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil' Alamin

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Ku persembahkan karya sederhana ini untuk :

Kedua orang tuaku tercinta, Adikku tersayang, Orang-orang terdekatku yang aku sayangi, yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, dan bantuan dengan tulus ikhlas.

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Fremilt di Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. 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. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Tim penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
9. Ibu dan Papah, terimakasih atas doa, cinta dan segala dukungan yang tak pernah ada habisnya.
10. Adik dan seluruh keluarga besar, terimakasih atas semua doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Orang-orang terdekat saya, terimakasih untuk segala dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Diri sendiri, terimakasih sudah kuat sampai saat ini, terimakasih untuk tidak menyerah apapun keadaannya.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 9 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

In the current era of globalization, many people start businesses such as opening restaurants, cafes and shops which has resulted in increasingly fierce competition in the business world. One of the businesses that many business people run is by opening a beverage franchise business. Entrepreneurs need to renew their tea products and with innovation in tea production, the demand for and consumption of tea in Indonesia is expected to increase. This study aims to determine the effect of product quality, customer trust and brand image on customer loyalty Fremilt in Surakarta.

This research method is quantitative research. This study took samples using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The amount used in this study took 100 respondents who felt it was sufficient to represent the population. Data collection was carried out by distributing online questionnaires via the Google form which were distributed directly to Fremilt customers in Surakarta. Data collection techniques used in this study were questionnaires and literature studies. The data analysis technique used is descriptive statistical test, instrument test, classic assumption test, model accuracy test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS 23 for windows software.

The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty, and brand image has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Customer Trust, Brand Image, Customer Loyalty

ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti saat ini, banyak orang yang memulai usaha seperti membuka restoran, cafe, maupun kedai yang mengakibatkan persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Salah satu usaha yang banyak dijalankan oleh para pelaku usaha yaitu dengan membuka usaha franchise minuman. Para pengusaha perlu memperbaharui produk tehnya dan dengan inovasi produksi teh, permintaan dan konsumsi teh di Indonesia diperkirakan akan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta.

Metode penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 100 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form* yang disebarkan secara langsung kepada pelanggan Fremilt di Surakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan *software SPSS 23 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8

1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Kualitas Produk.....	13
2.1.2 Kepercayaan Pelanggan.....	19
2.1.3 Citra Merek	22
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	30
2.3 Kerangka Berpikir	36
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	39
3.2 Jenis Penelitian	39
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	40

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4 Data dan Sumber Data.....	41
3.4.1 Data Primer	41
3.4.2 Data Sekunder.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	42
3.5.2 Studi Kepustakaan	42
3.6 Variabel Penelitian	43
3.7 Definisi Operasional Variabel	43
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif	45
3.8.2 Uji Instrument	45
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.4 Uji Ketepatan Model.....	47
3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	53
4.3 Deskripsi Variabel.....	54
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	54
4.3.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	57
4.3.3 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	60
4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	63
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	65
4.4.1 Uji Validitas	65
4.4.2 Uji Reabilitas	68
4.5 Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1 Uji Normalitas.....	68
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	70
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	72
4.6 Uji Ketepatan Model	73
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	73
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	74
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.8 Uji Hipotesis (Uji t).....	77

4.9 Pembahasan	79
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian	85
5.3 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian yang Relevan.....	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4.5	Penilaian Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.6	Statistik Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.7	Penilaian Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	57
Tabel 4.8	Statistik Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	58
Tabel 4.9	Penilaian Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.10	Statistik Variabel Citra Merek.....	61
Tabel 4.11	Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan.....	63
Tabel 4.12	Statistik Variabel Loyalitas Pelanggan.....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	67
Tabel 4.17	Hasil Uji Reabilitas.....	68
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71

Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.22	Hasil Uji Simultan (Uji F)	74
Tabel 4.23	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.24	Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produksi Daun Teh Kering di Indonesia	2
Gambar 1.2	Varian Rasa Minuman Fremilt Thai Tea.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian	94
Lampiran 2	Kuesioner.....	95
Lampiran 3	Data Karakteristik Responden	99
Lampiran 4	Tabulasi Data Penelitian.....	102
Lampiran 5	Hasil Distribusi Karakteristik Responden	108
Lampiran 6	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel	109
Lampiran 7	Uji Validitas.....	111
Lampiran 8	Uji Reabilitas	114
Lampiran 9	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 10	Hasil Uji Ketepatan Model.....	117
Lampiran 11	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	118
Lampiran 12	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	119
Lampiran 13	Bukti Penelitian	120
Lampiran 14	Hasil Uji Turnitin	121
Lampiran 15	Daftar Riwayat Hidup.....	122

BAB I

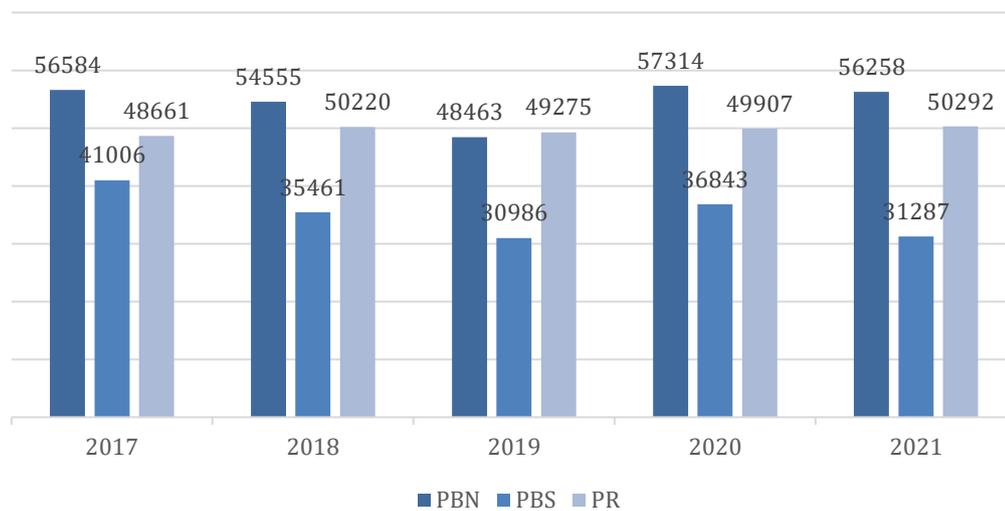
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, banyak orang yang memulai usaha seperti membuka restoran, cafe, maupun kedai yang mengakibatkan persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Untuk menarik perhatian konsumen, para pelaku usaha harus mampu menunjukkan keunikan serta ciri khusus dari produk yang akan dijual. Karena banyaknya pesaing dalam dunia bisnis ini, pelaku usaha berlomba untuk lebih unggul daripada pesaingnya. Melalui strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat menempati posisi yang ditargetkan. Ide-ide kreatif dan inovasi yang baru sangat diperlukan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan bersaing dengan yang lain. Produk yang dihasilkan juga dituntut untuk memiliki kualitas yang baik dengan harga bersaing agar menciptakan kepuasan bagi konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, para pelaku usaha harus menawarkan produk dan layanan yang lebih memuaskan daripada pesaing. Salah satu usaha yang banyak dijalankan oleh para pelaku usaha yaitu dengan membuka usaha *franchise* minuman.

Teh merupakan salah satu hasil perkebunan terpenting dalam perekonomian Indonesia dan merupakan produk ekspor sebagai sumber devisa selain minyak dan gas bumi. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, karena teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Produksi teh yang disajikan berupa produksi olahan yaitu produksi primer yang telah diolah menjadi suatu bentuk barang jadi atau barang setengah jadi, sehingga nilai ekonomisnya lebih tinggi, yakni berupa teh kering. Perkembangan

produksi daun teh kering Perkebunan Besar (PB) yaitu gabungan dari PBN dan PBS dari tahun 2019 sampai dengan 2021 cukup fluktuatif. Pada tahun 2019 produksi daun teh kering PB sebesar 79.449 ton, naik menjadi 94.157 ton pada tahun 2020 atau terjadi peningkatan sebesar 18,51%. Tahun 2021 produksi daun teh kering turun menjadi 87.567 ton atau mengalami penurunan sebesar 7% dibandingkan tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2022).



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Gambar 1.1

Produksi Daun Teh Kering di Indonesia (Ton), 2017-2021

Konsumsi teh di Indonesia terus menurun setiap tahunnya, sehingga para pengusaha perlu memperbaharui produk tehnya. Dengan inovasi produksi teh, permintaan dan konsumsi teh di Indonesia diperkirakan akan meningkat. Karena kemajuan di sektor ekonomi, pola konsumsi telah berubah dengan cara yang lebih beragam. Seiring dengan perubahan zaman menuju cara modern membawa gaya hidup masyarakat telah berubah termasuk pola konsumsi makanan dan minuman (Rahmawati, 2021)

Industri minuman saling berinovasi membuat beragam jenis produk yang baru dengan berbahan dasar teh, seperti teh murni, teh rasa buah, teh susu, teh bunga, dan *thai tea*. *Thai tea* merupakan salah satu produk teh yang terbuat dari daun teh hitam kering dengan perasa vanila, krimer, gula dan susu kental manis. Minuman yang berasal dari Thailand banyak disukai oleh masyarakat Indonesia belakangan ini. Saat ini sudah banyak merek-merek *thai tea* yang sudah dikenal di Indonesia seperti Dum Dum *Thai Tea*, Rachacha *Thai Tea*, King *Thai Tea*, dan Fremilt *Thai Tea*.

Fremilt adalah pelopor franchise *thai tea* street di Indonesia yang berdiri sejak 2015 di Kota Solo. Saat ini Fremilt telah tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia. Fremilt *Thai Tea* di Surakarta sudah memiliki 11 *outlet* yang jika dibandingkan dengan merek minuman *thai tea* lainnya, jumlah *outlet* Fremilt di Surakarta masih lebih banyak. Lokasi *outlet* Fremilt *thai tea* terletak di Manahan, Pasar Kliwon, Sondakan, Kadipiro, Mangkubumen, Nusukan, Karangasem, Banyuwangi, Jebres, Sriwedari, dan Serengan. Banyaknya minat konsumen terhadap produk ini membuktikan bahwa Fremilt mampu menguasai pasar *thai tea* di Surakarta. Hal tersebut juga membuktikan bahwa strategi yang diterapkan oleh Fremilt tepat dan sesuai sasaran.

Fremilt *thai tea* berkomitmen untuk menawarkan produk *thai tea* dengan kualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang maksimal dan profesional untuk seluruh pelanggan. Fremilt *thai tea* berhasil meluncurkan produk dengan rasa yang enak untuk dinikmati oleh semua pecinta *thai tea* karena menggunakan bahan baku terbaik dan cara penyajian yang tepat. Varian rasa di Fremilt sangat beragam, saat

ini sudah ada 38 varian rasa. Selain banyak pilihan rasa, Fremilt juga menyediakan beberapa macam *topping* yaitu boba, *gressjelly*, *coffee jelly*, dan *cheese foam*.



Gambar 1.2

Varian Rasa Minuman Fremilt Thai Tea

Fremilt *thai tea* harus memahami kebutuhan konsumen serta mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian produk *thai tea* agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis tersebut. Para pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan efektif, salah satunya dengan menghasilkan produk dan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut juga dapat mendorong perusahaan untuk memperkuat produknya guna menciptakan citra merek positif yang melekat di benak konsumen. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan citra merek.

Kualitas produk adalah kemampuan keseluruhan fitur dan karakteristik produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dalam Sadika, 2015). Menurut Kurniawan (2020) kualitas produk ditentukan oleh seberapa dekat tuntutan dan preferensi produk sesuai dengan standar produk yang diciptakan. Jika kualitas produk itu baik, maka jumlah konsumen akan meningkat. Konsumen akan menyukai dan menggunakan produk tersebut apabila memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk adalah awal yang baik untuk citra positif dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Jika tingkat kualitas produk semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen karena tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, konsumen menyarankan produk kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan resiko apapun karena memiliki harapan dalam benaknya bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen dan menciptakan loyalitas merek (Kustini, 2011). Pelanggan yang senang akan menceritakan pengalaman yang baik dengan suatu produk kepada tiga orang temannya, sementara itu pelanggan yang tidak senang akan menceritakan kekecewaannya kepada sebelas orang (Kotler & Keller, 2016). Hal pertama yang harus diperhatikan saat membeli produk yang diinginkan ini adalah kepercayaan konsumen. Sebelum konsumen membeli produk, produsen dan perusahaan harus memiliki kepercayaan konsumen, perhatian konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka jual. (Hasanuddin et al., 2020).

Menurut Laksono (2020) citra merek merupakan pedoman bagi konsumen untuk menilai produk tanpa mengetahui detail produk tersebut. Sebagian besar

konsumen akan memilih produk yang memiliki reputasi baik berdasarkan apa yang telah digunakan dan ditinjau oleh konsumen serta fitur produk atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Loyalitas pelanggan tercipta ketika ada kepercayaan pelanggan dan citra merek mewakili kesan terhadap suatu merek dan dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi terhadap merek dalam bentuk citra. (Apriliani et al., 2020).

Menurut Hasan (2013) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembeli yang secara teratur dan terus menerus terhadap suatu produk. Loyalitas tidak terwujud dalam jangka pendek, sehingga perusahaan harus mampu menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan memiliki pelanggan yang loyal tentunya akan sangat bermanfaat bagi perusahaan (Irjayanti et al, 2018).

Menurut Mowen dalam Tjahjaningsih dan Soliha (2015) loyalitas adalah sejauh mana konsumen mempertahankan sikap positif terhadap merek dan berkomitmen untuk terus membeli merek tersebut di masa depan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan timbul karena kepuasan dari segi citra merek pada produk tersebut sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang bersangkutan dengan mempertimbangkan segala keputusan perusahaan dalam membangun citra merek tersebut (Abidin, 2018).

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan tetapi nampak adanya *research gap*. Beberapa *research gap* pada penelitian terdahulu, diantaranya Kurniawan (2020) di dalam penelitiannya

menghasilkan kesimpulan bahwa untuk variable kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada smartphone OPPO, untuk variable citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada smartphone OPPO. Choiriah (2019) di dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa 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. Faizal & Nurjanah (2019) di dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini fokus pada tiga variabel serta objek penelitiannya adalah loyalitas pelanggan Fremilt. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Pranoto (2019) yang meneliti mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Thai tea (Kasus Pada Konsumen Fremilt Kota Surakarta). Penelitian tersebut hanya berfokus pada kepercayaan dan citra merek, sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada tiga variabel seperti kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan citra merek. Selanjutnya, Laksono (2020) yang meneliti mengenai Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. Objek penelitian tersebut berfokus pada pelanggan Geprek Benu sedangkan penelitian ini berfokus pada pelanggan Fremilt.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Fremilt di Surakarta**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa untuk variable kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, untuk variable citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Faizal & Nurjanah (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan mendalam, maka penulis membatasi permasalahan penelitian yang diangkat. Penulis meneliti yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Fremilt di Surakarta)”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diambil beberapa rumusan masalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta?

2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut maka tujuan yang dimunculkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta.

2. Bagi Pihak Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Fremilt mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan citra merek sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan disusun secara sistematis sehingga menggambarkan hubungan antara satu bab dengan bab lainnya :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menyebabkan munculnya permasalahan. Kemudian ditentukan identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah yang lebih terperinci sebagai acuan untuk menentukan hipotesis. Bab ini juga menjelaskan tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penelitian yang akan digunakan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi kajian teori yang menjadi dasar pemikiran untuk menemukan bukti dan solusi rasional untuk hipotesis yang akan diajukan. Hasil penelitian yang relevan dari peneliti sebelumnya, terkait dengan hipotesis yang disajikan yang berkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan. Bab

ini juga menjelaskan mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis dari permasalahan yang ada.

BAB III : Metode Penelitian

Penjelasan mengenai metode penelitian meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, serta populasi, sampel teknik pengambilan sampel, data dan sumber data yang diperoleh, serta teknik pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari obyek penelitian (sampel).

BAB IV : Analisa Data dan Pembahasan

Menjelaskan tentang gambaran umum penelitian serta melakukan pengujian untuk mendapatkan hasil analisis data dari penelitian tersebut dan dilanjutkan dengan menganalisis hasil pengolahan data-data tersebut secara komprehensif.

BAB V : Penutup

Berisi hasil identifikasi dari pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, serta keterbatasan-keterbatasan yang dilakukan selama penelitian, yang dilanjutkan dengan memberikan saran untuk

perbaikan berkelanjutan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009), kualitas adalah segala hal yang mencakup dari fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang berperan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kualitas adalah kombinasi dari sifat serta karakteristik yang dapat dijadikan acuan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi persyaratan pelanggan, atau mengevaluasi seberapa jauh sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhannya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah serangkaian fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2012), kualitas dapat digambarkan dengan setiap dimensi penawaran produk yang menciptakan nilai guna (*benefits*) khususnya bagi para pelanggan atau konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa telah ditentukan oleh dimensi-dimensinya.

Kloter & Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk merupakan ciri dari suatu produk atau jasa yang dalam hal kemampuannya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau menurut pengertian pelanggan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pemeliharaan, dan karakteristik berharga yang lain. (Daga, 2017). Potter dan Hotchkiss (2012) menyatakan bahwa kualitas produk makanan adalah karakteristik kualitas yang dapat diterima para pelanggan baik seperti ukuran, warna, bentuk,

konsistensi, tekstur, dan juga rasa. Dengan kata lain, kualitas produk juga dapat disebut sebagai tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen yang kemudian diwujudkan menjadi suatu produk yang dapat dibeli, digunakan, dinikmati dan dikonsumsi oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2012), kualitas produk adalah proses evaluasi secara utuh bagi konsumen untuk meningkatkan nilai performa dari suatu produk maupun jasa. Moorhead dan Griffin (2013) menyatakan bahwa perusahaan perlu memahami aspek dimensi yang digunakan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya sehingga suatu produk dapat dibedakan baik yang dijual oleh perusahaan dengan produk kompetitor jika perusahaan tersebut ingin mempertahankan keunggulannya dari kompetitor lain di pasar. Tujuan umum pembentukan kualitas produk yaitu untuk memberikan keyakinan kepada para pelanggan atau dalam hal ini yang dimaksud adalah konsumen bahwa produk yang dikenalkan tersebut memang memiliki kualitas terbaik yang akan dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan sebagian besar perusahaan bersedia memberikan ganti rugi apabila produk yang mereka tawarkan tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan.

Giddens (2002) menyatakan bahwa produk yang berkualitas menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan menjadikannya sebagai kriteria pembelian karena konsumen sudah memercayai merek tersebut dengan prasangka bahwa merek tersebut selalu menghasilkan produk yang memiliki manfaat dengan harga yang sesuai. Ketika kemampuan ekonomi masyarakat dan tingkat pendidikan

masyarakat meningkat, sebagian masyarakat menjadi lebih kritis dalam menggunakan suatu produk. Ketika kemampuan ekonomi masyarakat dan pendidikan terus meningkat, hampir sebagian golongan masyarakat menjadi lebih kritis lagi terhadap konsumsi produk. Beberapa orang berpikir bahwa produk dengan nilai jual yang lebih mahal merupakan produk yang memiliki kualitas lebih baik, namun para pengguna menginginkan untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayarkan. Jika hal ini dapat tercapai, maka perusahaan akan dapat terus menerus memuaskan dan meningkatkan jumlah konsumennya. Perusahaan mempertahankan reputasi melalui kualitas produknya. Harapan konsumen dapat terpenuhi dengan memberikan produk yang berkualitas.

Menurut beberapa konsumen, kualitas produk memiliki peran yang sangat penting. Jika kualitas dari suatu produk dinilai baik oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan langsung memutuskan untuk memilih produk tersebut untuk dibeli. Perusahaan sangat perlu untuk meningkatkan kualitas produk, sehingga produk perusahaan semakin meningkat kualitasnya. Jika hal itu diterapkan oleh suatu perusahaan, maka perusahaan dapat terus memuaskan konsumen dan dapat meningkatkan konsumen. Dalam waktu berkembangnya perusahaan, masalah kualitas produk juga akan menjadi poin utama dalam pesatnya perkembangan perusahaan (Kurniawan, 2020).

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2012), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dari suatu produk secara langsung antara lain:

a. *Market* (Pasar)

Semakin berkembangnya waktu, jumlah produk baru yang tersedia di pasar meningkat sangat pesat. Konsumen diarahkan untuk memiliki kepercayaan bahwa terdapat produk yang dapat digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan apapun. Pasar tumbuh menjadi lebih besar dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

b. *Money* (Uang)

Semakin meningkatnya berbagai persaingan di dalam seluruh bidang disebabkan oleh fluktuasi ekonomi dunia dan menyusutnya batas laba. Pada saat yang sama, kebutuhan otomatisasi dan mekanisasi membuat biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Hal ini dijadikan perhatian oleh para manajer terhadap biaya kualitas sebagai salah satu "titik lunak" dimana biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan untuk mendapatkan laba yang lebih tinggi.

c. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas dapat dibagi menjadi beberapa kategori khusus. Departemen kontrol kualitas merencanakan pengukuran dalam proses yang memastikan bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan. Hal ini menjadikan penambahan beban pada manajemen puncak, terutama yang berkaitan dengan menugaskan tanggung jawab yang sesuai untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Men* (Manusia)

Pesatnya perkembangan pengetahuan teknis dan munculnya bidang yang benar-benar baru, seperti elektronik komputer, menciptakan kebutuhan bagi para ahli teknik sistem yang turut mengajak kolaborasi dari berbagai bidang spesialisasi pekerjaan dalam merancang, membuat, dan mengendalikan sistem yang mengintegrasikan semua ilmu dan menjamin hasil sesuai yang diharapkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian yang membahas mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, suatu pencapaian yang telah dilakukan oleh para karyawan dalam pekerjaannya dan keyakinan bahwa mereka akan memberikan kontribusi yang besar untuk perusahaan dengan usaha yang telah dilakukan oleh diri mereka sendiri.

f. *Material* (Bahan)

Biaya produksi dan persyaratan kualitas menjadi alasan mengapa para ahli dalam bidangnya memilih bahan dengan beberapa persyaratan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Hal tersebut mengakibatkan spesifikasi dari suatu bahan terseleksi untuk menjadi lebih ketat dan variasi bahan yang semakin banyak.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Kebutuhan perusahaan akan biaya rendah dan volume produksi yang dibutuhkan untuk memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan didasarkan pada kompleksitas peralatan produksi dan kualitas bahan yang masuk ke dalam

mesin. Kualitas yang baik merupakan faktor penting dalam pengoperasian mesin untuk pengelolaan fasilitas yang sempurna.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Teknologi informasi memungkinkan untuk mengendalikan jalannya proses produksi serta untuk memantau riwayat produk hingga produk yang dihasilkan tersebut sampai ke tangan konsumen. Hal inilah yang melatarbelakangi pentingnya teknologi karena memiliki kemampuan untuk mengolah seluruh data produksi dari yang semula mentah menjadi produk jadi dalam skala tertentu.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat, khususnya dalam desain produk menyebabkan dibutuhkan kontrol dengan tingkat keketatan yang tinggi atas alur atau proses pembuatan produk. Banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembuatan produk bertujuan untuk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gitosudarmo (2014) terdapat 5 indikator yang dapat dijadikan acuan dalam mengukur kualitas dari suatu produk, antara lain:

- a. Berbagai macam variasi produk, keistimewaan produk yang dirancang atau didesain untuk meningkatkan nilai guna dari suatu produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap produk.
- b. Daya tahan produk, berkaitan dengan jangka waktu dari suatu produk yang diciptakan dapat digunakan oleh para konsumen.

- c. Kesesuaian produk sesuai dengan spesifikasi, berkaitan dengan tingkat kesesuaian dari implementasi produk yang telah dilakukan sebelumnya dengan karakteristik dari kualitas standar yang sudah disepakati.
- d. Penampilan kemasan produk (Estetika), berkaitan dengan tampilan maupun bentuk dari suatu produk terhadap indera perasa, misalnya tampilan yang menarik, warna yang mengikuti tren desain, dan sebagainya.
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain, berkaitan dengan citra dan reputasi produk.

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki pelanggan dikarenakan produknya memiliki objek, atribut dan manfaat (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepercayaan pelanggan turut dianggap sebagai salah satu elemen terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan (Apriliani et al., 2020). Menurut Tumbel (2016) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan, yang dimana keyakinan dapat timbul dari kedua belah pihak yang saling percaya yang memiliki rasa dapat dipercaya, memiliki integritas yang tinggi, konsisten, berkompeten, dapat bertanggung jawab serta adil dalam berinteraksi.

Kepercayaan timbul dari proses yang panjang, apabila kepercayaan telah terjalin diantara dua pihak dimana dalam hal ini adalah perusahaan dengan konsumen, upaya untuk menumbuhkan kepercayaan untuk menjalin kerjasama akan menjadi mudah tercapai. Suatu kepercayaan dapat muncul disebabkan oleh adanya kredibilitas yang didapatkan dari beberapa pihak diluar kendali perusahaan karena memiliki keahlian yang diperlukan untuk melakukan suatu tugas.

Kepercayaan dipercayai mampu diperoleh ketika mengupayakan segala hal yang dinilai baik untuk pihak lain melalui suatu kerja sama ataupun hubungan yang dilakukan (Kartajaya, 2004).

Kepercayaan pelanggan mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apa saja yang diyakini dan dimiliki seseorang. Atribut adalah karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Terdapat dua jenis atribut yaitu atribut intrinsik yang merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk, sedangkan atribut ekstrinsik merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan aspek eksternal produk seperti nama, logo, kemasan, label. Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Tumbel (2016) kepercayaan pelanggan mendefinisikan sebagai keyakinan, yang dimana keyakinan dapat timbul dari kedua belah pihak yang saling percaya yang memiliki rasa dapat dipercaya, memiliki integritas yang tinggi, konsisten, berkompeten, dapat bertanggung jawab serta adil dalam berinteraksi. Kepercayaan sendiri dapat dikatakan sebagai emosional bonding yaitu menjelaskan tentang kemampuan seseorang untuk mempercayakan harapan atau keinginan mereka kepada pihak lain atau kepada suatu merek tertentu.

Kepercayaan adalah landasan utama dari berdirinya suatu bisnis atau usaha. Kepercayaan dapat digambarkan melalui kesadaran serta perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk memberikan rasa percaya terhadap suatu produk, dan dimanfaatkan oleh penyedia jasa untuk menjalin hubungan dalam jangka waktu

yang panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membangun kepercayaan pelanggan berarti menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kepercayaan memiliki manfaat yang sangat penting dalam melakukan atau menjalin hubungan dengan pelanggan, meskipun menjadi pihak yang dapat dipercaya tidaklah mudah dan membutuhkan usaha bersama. Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan salah satu syarat dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dan strategi untuk mencegah pelanggan beralih ke pihak pesaing (Fasochah dan Hartono, 2013). Kepercayaan terbentuk apabila pemasar mampu memulai dan menjaga hubungan yang dekat dengan pelanggan dengan mempertahankan hubungan emosional. Dalam mempertahankan hubungan emosional dengan konsumen harus dibangun secara konsisten dengan membutuhkan waktu yang lama (Ferrinadewi, 2008).

1. Jenis Kepercayaan Pelanggan

Mowen & Minor, (2002) menjelaskan bahwa dalam membentuk kepercayaan pelanggan terdapat tiga jenis, yaitu:

- a. Kepercayaan atribut-objek, merupakan pengetahuan mengenai sebuah objek yang memiliki atribut tersendiri. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
- b. Kepercayaan manfaat-atribut, persepsi konsumen tentang sejauh mana atribut tertentu menghasilkan manfaat tertentu.
- c. Kepercayaan manfaat objek, persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu menghasilkan manfaat tertentu.

2. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam membentuk kepercayaan pelanggan terdapat lima indikator yang harus dibangun, yaitu :

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan) yaitu tingkat kepercayaan dari seorang pelanggan kepada penjual yang memiliki perilaku baik terhadap para konsumen itu sendiri.
- b. *Ability* (Kemampuan) merupakan penilaian saat ini tentang apa saja yang mampu dicapai oleh seseorang. Dengan kata lain hal ini dapat dimaksudkan dengan bagaimana cara penjual dapat memberi keyakinan pembeli dan menjamin kepuasan serta keamanan saat melakukan transaksi.
- c. *Integrity* (integritas) dapat diartikan dengan tingkat kepercayaan seseorang dalam mempercayai kejujuran penjual untuk mempertahankan dan memenuhi kesepakatan yang telah disetujui bersama.
- d. *Willingness to depend* merupakan kesediaan pelanggan dalam bergantung dengan pemilik usaha dengan menerima resiko maupun konsekuensi negatif kemungkinan dapat terjadi di suatu hari.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi serta keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang memorinya mudah tersimpan di benak pelanggan, atau dapat digambarkan ketika mendengarkan atau melihat slogan untuk pertama kali dan tertanam di benak serta pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kemudian citra merek dapat didefinisikan dengan situasi dimana konsumen memikirkan dan merasakan mengetahui nama merek yang kemudian mendorong konsumen untuk

mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut, baik itu mencoba dan membeli atau sekadar mencoba dan meninggalkan, atau sekadar tidak mencoba karena citra tersebut buruk atau tidak relevan dengan merek tersebut. kebutuhan - kebutuhan mereka. (Julian, 2021).

Menurut Tjiptono (2011) merek merupakan penanda identitas suatu perusahaan yang terdiri dari gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau gabungan dari unsur-unsur tersebut, yang memiliki karakteristik yang biasanya dimanfaatkan sebagai *branding* dalam menjalankan usahanya. Menurut Ginting (2011), merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya untuk memberikan ciri dari suatu produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual yang menjadikannya identitas dan beda dari kompetitornya. Dengan kata lain, citra merek yang ada dibenak konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen apakah konsumen akan memilih atau menolak suatu produk.

Keller (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek merupakan pandangan terhadap sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Menurut Nugroho (2011), merek adalah nama atau simbol pembeda dengan maksud untuk mengetahui identitas dari barang atau jasa yang ditawarkan dari seseorang atau kelompok penjual tertentu sehingga kelompok tersebut dapat membedakan suatu produk dari produk lain yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan kata lain brand image adalah membantu produk, barang dan jasa dari nama yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan sebagai alat untuk membandingkan suatu produk dengan produk lainnya.

Motivasi citra merek dapat diartikan sebagai pandangan yang tercipta di benak konsumen ketika mengetahui dan mencoba untuk mengingat identitas suatu produk tertentu. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Banyak cara telah dilakukan baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif untuk mengungkap pandangan masyarakat terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 2011). Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan dalam benak konsumen yang membedakannya dengan merek lainnya seperti logo, desain huruf atau warna tertentu, atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek.

Setiap orang harus memiliki kesan terhadap suatu merek setelah mencoba untuk menggunakan maupun mengonsumsi produk yang telah didapatkan. Kesan dari seorang konsumen mampu mempengaruhi citra merek dari suatu perusahaan, kesan positif akan didapatkan jika merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi harapan konsumen itu sendiri. Apabila citra merek produk semakin terkenal di pasar, maka hal ini menjadi persepsi positif dan keyakinan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat membentuk sebuah citra yang baik dimata konsumen.

1. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek. Beberapa faktor tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, mengacu pada kualitas dari produk barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, hal ini berkaitan persepsi maupun kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan nilai guna dari suatu produk barang atau jasa yang dapat digunakan serta dirasakan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan hal-hal yang mampu menimbulkan keuntungan serta kerugian yang nantinya jika dialami oleh para konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen ketika mendapatkan produk tertentu yang dapat memengaruhi nilai suatu produk, serta dapat mempengaruhi citra dalam jangka waktu yang panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan terhadap suatu merek dari produk tertentu.

2. Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai variabel citra merek menurut penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2009). Beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Recognition* (Pengenalan), tingkat pengenalan suatu merek oleh konsumen, apabila terdapat suatu merek baru atau merek yang belum lama dikeluarkan dan tidak dikenali dapat dilakukan penjualan dengan harga yang lebih murah

yang bertujuan untuk mengenalkan merek tersebut melalui logo, tagline, desain produk dan lainnya yang mampu mengenalkan identitas merek tersebut.

- b. *Reputation* (Reputasi) merupakan tingkat reputasi dari suatu merek yang telah memiliki rekam jejak yang baik di kalangan pengguna, dimana merek tersebut akan lebih mudah dijual kepada para konsumennya, dan sebuah produk yang berkualitas tinggi tentu akan memiliki reputasi yang baik didalam pikiran masyarakat. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
- c. *Affinity* (Daya tarik) merupakan hubungan emosional yang tercipta antara merek dengan konsumennya. Hal tersebut mampu dilihat dari bagaimana konsumen puas dengan produk atau merek yang ditawarkan.
- d. *Loyalty* (kesetiaan) menyangkut hal yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan, dimana dalam hal ini konsumen sudah mempercayai merek atau produk untuk digunakan atau dikonsumsi.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Kluter dan Keller (2018) menjelaskan dalam penelitiannya dimana loyalitas merupakan suatu komitmen yang telah dijaga oleh pengguna untuk melakukan transaksi yang berulang terhadap suatu produk maupun jasa yang dinilai menjadi favorit di masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Menurut (Kasmir, 2017) loyalitas pelanggan merupakan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan terbentuk karena mereka merasa senang dan suka atas layanan yang sudah diberikan. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang dipegang oleh pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa, yang tercermin dalam

serangkaian kegiatan transaksi yang berulang dan konsisten berdasarkan sikap positif yang ditunjukkan (Sheth dan Mittal, 2004).

Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan kecenderungan suatu organisasi dalam mendapatkan keuntungan dari preferensi berkelanjutan pelanggan untuk penawaran tertentu (Jasfar, 2012). Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis yang dimana untuk mempertahankan hubungan pelanggan dengan suatu perusahaan, meningkatkan kinerja, dan mempertahankan kelangsungan hidup dalam menjalankan usaha atau bisnis. Konsep dari loyalitas lebih tertuju pada perilaku pengguna (*behavior*) dibandingkan sikap pengguna (*attitude*) (Tumbel, 2016).

Loyalitas merupakan komitmen mendalam pelanggan untuk secara konsisten menjadi pelanggan tetap atau membeli kembali produk yang berupa barang maupun jasa yang dipilih untuk masa yang akan datang, bahkan ketika pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Menurut Griffin (2005), dianggap setia atau loyalnya pelanggan ketika mampu melakukan transaksi atau pembelian yang berkala atau dapat melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dari memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah untuk mempengaruhi sikap pelanggan, tetapi konsep loyalitas pelanggan dapat ditinjau lebih mendalam dari perilaku yang ditunjukkannya dalam melakukan transaksi terhadap suatu produk atau merek.

Loyalitas pelanggan terjadi ketika suatu produk atau layanan yang didapatkan konsumen dari perusahaan tersebut sudah sesuai dengan selera atau keinginannya, hal itu akan muncul pertama dibenak konsumen saat akan melakukan pembelian

(Pandey et al., 2020). Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk melakukan transaksi secara berkala atau berlangganan untuk produk barang maupun jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menciptakan pembelian berulang atas produk atau merek yang serupa.

Loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai kombinasi dari sikap menguntungkan klien dan perilaku membeli Kembali. Loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor utama dalam kesuksesan perusahaan bisnis. Pentingnya loyalitas pelanggan terkait erat dengan kelangsungan hidup bisnis dan pengaruh pertumbuhan masa depan. Pelanggan yang loyal dapat dijadikan asset bagi perusahaan yang paling penting untuk mencapai nilai profit yang lebih tinggi bagi perusahaan. Untuk dapat membangun loyalitas pelanggan, perusahaan menekankan pentingnya untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan yang telah ada, maka diperlukan suatu komitmen yang tinggi dari suatu perusahaan baik dari segi finansial maupun sumber daya manusia agar dapat menghasilkan kualitas produk yang menjadi ekspektasi atau keinginan pelanggan.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Nurhalim, 2021) yaitu:

a. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas tentu akan lebih loyal terhadap produk daripada pelanggan yang tidak puas.

b. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang melakukan sejumlah pembelian berulang dalam waktu singkat.

c. Migrasi Pelanggan

Perpindahan pelanggan ke merek lain yang terus berlanjut meskipun pelanggan telah puas dengan produk atau jasa, bahkan dengan program loyalitas yang ditawarkan suatu perusahaan.

d. Antusiasme Pelanggan

Loyalitas tidak hanya dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan penggunaan produk kepada orang lain, akan tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan itu seutuhnya

2. Indikator-Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang mereka beli.
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah pelanggan setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini mengambil indikator dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Pradika Adi Pranoto (2019) “Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Thai Tea (Kasus Pada Konsumen Fremilt Kota Surakarta)”	Variabel Bebas (Independent) : X1 : Kepercayaan Merek X2 : Citra Merek Variabel Terikat (Dependent) : Y : Loyalitas Merek	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Fremilt memiliki korelasi positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, citra merek memiliki korelasi positif dengan loyalitas merek. Kepercayaan merek dan citra merek secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas merek di produk Fremilt.
2.	Muhammad Adi Kurniawan (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas	Variabel Bebas (Independent) : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan Merek	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Smartphone Oppo di Toko Phonemart.

	Pelanggan Smartphone OPPO Pada Pt. World Innovative Telecommunication”	Variabel Terikat (Dependent) : Loyalitas Pelanggan (Y)		
3.	Rosdiana Ayu Fatmawati (2021) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Krimer Kental Manis Nestle Carnation Di Jabodetabek”	Variabel Bebas (Independen) X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Kepercayaan Merek Variabel Penghubung (Intervening) Y : Kepuasan Konsumen Variabel Terikat (Dependen) Z : Loyalitas Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui kepercayaan, ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui komitmen.
4.	M. Afif Fathi Ramadhan (2019) Pengaruh Citra Merek,	Variabel Bebas (Independen) : X : Citra Merek	Kuantitatif Dengan Jenis Penelitian Explanatory Research	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan,

	Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK Di Kota Malang	Variabel Penghubung (Intervening) : Y1 : Kepercayaan Y2 : Komitmen Variabel Terikat (Dependen) : Z : Loyalitas Pelanggan		citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui kepercayaan, ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui komitmen.
5.	Andrian Wahyu Laksono (2020) “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang”	Variabel Bebas (Independen) : X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Variabel Terikat (Dependen) : Y1: Kepercayaan Konsumen Y2 : Keputusan Pembelian	Kuantitatif Dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

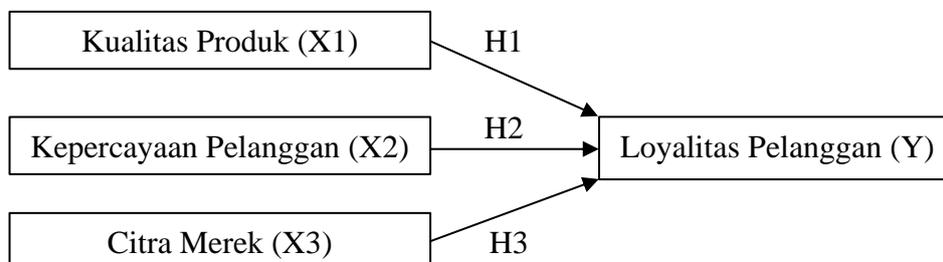
6.	Eka Ni'matul Choiriah Dan Lie Liana (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan(Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)"	Variabel Bebas (Independent) : Kualitas Produk(X1) Citra Merek(X2) Kualitas Layanan(X3) Variabel Terikat (Dependent) : Kepuasan Pelanggan(Y1) Loyalitas Pelanggan(Y2)	Kantitatif	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan 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 signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Hanim Faizal Dan Siti Nurjanah (2019) "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas	X1 : Persepsi Kualitas X2 : Citra Merek Y1 : Kepercayaan Pelanggan	Kuantitatif Melalui Survei	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan

	Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan”	Y2: Kepuasan Pelanggan Z : Loyalitas Pelanggan		citra merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. citra merek dan kepuasan pelanggan dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Thomas Julian dan Bernadus Aris Ferdinan (2021) “ <i>The Influence Of Brand Image And Product Quality On Brand Loyalty Through Brand Trust In Goldstar Chicken Nuggets In Surabaya</i> ”	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Product Quality</i> Y : <i>Brand Trust</i> Z : <i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust, Kualitas Produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Brand Trust, Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust, dan Kualitas Produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek.

9.	<p>Putri Dwi Cahyani, Susanto, dan Nurullaila (2021)</p> <p><i>“The Effect Of Brand Image, Product Quality And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty (Case Study Of Bu Widodo's Gudeg Restaurant In Wijilan)”</i></p>	<p>X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Product Quality</i> X3 : <i>Consumer Satis Faction</i></p> <p>Y: <i>Consumer Loyalty</i></p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p>
10.	<p>Gusti Ayu Dwi Wahyuningsih dan I Putu Gde Sukaatmadja (2020)</p> <p><i>“The Effect of Brand Image, Product Quality, and Brand Trust on Maybelline Lipstick Customer Loyalty in Denpasar City”</i></p>	<p>X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Product Quality</i> X3 : <i>Brand Trust</i></p> <p>Y : <i>Customer Loyalty</i></p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

2.3 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan citra merek (X3) sebagai variabel bebas (independen). Sedangkan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang dimunculkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan karakteristik berharga lainnya. (Daga, 2017). Loyalitas adalah komitmen mendalam pelanggan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih untuk masa yang akan datang, bahkan ketika pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Didukung dengan penelitian terdahulu oleh

Kurniawan (2020) di dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa untuk variable kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada smartphone OPPO.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fremilt di Surakarta.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang dipertimbangkan ketika membeli produk yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebelum suatu produk dibeli oleh konsumen, produsen dan perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan kepada pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual (Hasanuddin et al., 2020). Kloter & Keller, (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Didukung dengan penelitian terdahulu oleh Ramadhan (2020) di dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa untuk variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.

H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fremilt di Surakarta.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam di benak pelanggan, yang selalu mereka ingat ketika mendengar slogan untuk pertama kali dan tertanam di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas pelanggan tercipta ketika ada kepercayaan pelanggan dan citra merek mewakili persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi terhadap merek dalam bentuk citra. (Apriliani et al., 2020). Didukung dengan penelitian terdahulu oleh Laksono (2020) di dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa untuk variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fremilt di Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian berlangsung dalam rangka mengumpulkan data peneliti yang dibutuhkan sebagai penguat bukti dalam penelitian ini. Lokasi penelitian ini dilakukan di Surakarta dengan pelanggan Fremilt sebagai objek penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022-Mei 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar,2005). Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Kuncoro (2009). Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Pelanggan (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah secara umum yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Fremilt di Surakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Pengambilan jumlah sampel untuk besarnya populasi yang tidak diketahui, besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus Cornbach sebagai berikut :

$$n = (Z)^2 \frac{p \cdot q}{(SE)^2}$$

Keterangan :

n : besarnya sampel yang akan ditarik

Z : besarnya satuan standar deviasi

p dan q : proporsi sub-sub sampel

SE : standar error

Penerapan rumus di atas, *confidence* interval kita tentukan sebesar 95%, maka besarnya Z = 1,96. Apabila besarnya proporsi pada sub sub-sub sampel tidak diketahui maka ditentukan p : q = 0,5 : 0,5. SE ditentukan sebesar 10%, maka :

$$\begin{aligned} n &= (1,96)^2 \frac{(0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2} \\ &= 96,04 \\ &= 100 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus tersebut, sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Kategori responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surakarta, berusia lebih dari 16 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian minuman Fremilt *Thai Tea* minimal 2 kali. Dengan mengacu pada pemikiran tersebut dan berdasarkan pertimbangan, maka

jumlah yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), metode ilmiah untuk memperoleh data dibagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran, 2006). *Non probability sampling* adalah memilih secara acak setiap elemen dan anggota untuk mewakili sampel (Sugiyono, 2015). Menurut Gumanti (2016) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang lebih memfokuskan orang atau suatu peristiwa yang dipercaya dapat memberikan informasi yang lebih baik dan akurat.

3.4 Data dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan bahan dan informasi mentah yang biasanya berupa fakta-fakta, angka, atau simbol yang menggambarkan objek penelitian dan kemudian diolah menjadi informasi yang utuh (Istijianto, 2005). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder :

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan untuk menyusun penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada pelanggan Fremilt di Surakarta.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Indriantoro dalam Asnawi & Masyhuri (2009) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi yang bersangkutan atau pihak lain). Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang tersedia pada buku referensi, internet dan informasi atau hasil yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah proses pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014). Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang bersumber dari indikator-indikator variabel penelitian. Dalam penelitian ini, pernyataan yang diajukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Citra Merek, terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Fremilt di Surakarta. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.5.2 Studi Kepustakaan

Menurut Laksono (2020) studi kepustakaan merupakan pencarian data lengkap atau penunjang data penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, skripsi, maupun karangan ilmiah. Sumber informasi dari para ahli yang kompeten dibidangnya masing-masing agar relevan dengan pembahasan yang

diteliti. Data-data yang telah didapat dari berbagai sumber akan dikumpulkan menjadi bahan referensi penunjang bagi peneliti.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*Independen variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2) dan citra merek (X_3).
2. Variabel Terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variable penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang	1. Berbagai macam variasi produk 2. Daya tahan produk	Likert

	diinginkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen 4. Penampilan kemasan produk (estetika) 5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan produk lain 	
Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan pelanggan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan produknya memiliki objek, atribut dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) 2. <i>Ability</i> (kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> 	Likert
Citra Merek	Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, dalam Widyasari dkk., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> (pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (kesetiaan) 	Likert
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang (Tjiptono, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif 	Likert

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bidang ilmu statistik yang memformulasikan data melalui pengelompokan, penentuan nilai, dan fungsi statistic melalui penggunaan berbagai bentuk tabel. Tujuan utama statistik deskriptif adalah memudahkan orang untuk membaca data dan memahami maksud data tersebut (Gani & Amalia, 2015). Uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata hitung (mean), standard deviasi, maximum, minimum.

3.8.2 Uji Instrument

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat kesahihan dan keandalan alat ukur yang dipakai. Jika instrument tersebut valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid atau dapat dipakai dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Menurut Simamora (2004), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen mengacu pada sejauh mana data yang terkumpul tidak berbeda dengan gambaran tentang variabel yang dimaksud. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid, jika r_{hitung} lebih rendah dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Reliabilitas adalah tingkat

kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang memberikan hasil yang sama ketika dilakukan percobaan secara berulang-ulang dengan kelompok yang sama (Sugiyono, 2009). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah alat pengumpulan data penelitian cukup andal sebagai alat pengumpulan data. Instrumen penelitian yang reliabel adalah instrument-instrumen penelitian yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan dalam model regresi untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independent terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2006). Ada dua cara untuk menguji normalitas model regresi, yaitu dengan analisis grafik P-Plot dan *one-Sampel Kolmogorov Smirnov Test*. Berdasarkan grafik P-Plot, jika titik-titik data membentuk pola linear, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan uji *one-Sampel Kolmogorov Smirnov Test*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016) salah satu cara untuk mendeteksi ada

tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Jika hasil regresi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan model regresi heterosketastisitas tidak terjadi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan pada model regresi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 dalam model, maka tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2, kepercayaan Pelanggan (X3) adalah besar terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen, Sebaliknya, jika determinan (R^2) semakin menurun atau mendekati angka nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak mampu untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen (Gujarati & Porter, 2009).

Tabel 3. 2
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koevisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila nilai probabilitas (*p value*) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria keputusannya adalah:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel, yang terdiri dari suatu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Gani & Siti Amalia, 2014). Model yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Loyalitas pelanggan (variabel dependen)

X1 : Kualitas produk (variabel independen)

X2 : Kepercayaan Pelanggan (variabel independen)

X3 : Citra Merek (variabel independen)

α : Konstanta.

β_1 : Koefisien regresi Kualitas produk

β_2 : Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan

β_3 : Koefisien regresi Citra Merek

e : Error

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) uji t bertujuan untuk menguji seberapa besar variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Pelanggan(X2) dan Citra Merek (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 persen atau 0,05.

Model hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah:

- a. $H_0 : \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan.

- b. $H_1 : \beta_i > 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan.

Kriteria penerimaan atau penolakan H_0 yaitu sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t > \alpha (0,05)$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t < \alpha (0,05)$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data yang disebarkan secara langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surakarta, berusia lebih dari 16 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian minuman Fremilt *Thai Tea* minimal 2 kali. Berdasarkan metode sampel yang digunakan, diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil survei yang sudah diperoleh, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Kemudian data yang sudah terkumpul diolah dengan menggunakan *software* pengolah data statistik yaitu *SPSS 23 for windows*.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Penyajian data karakteristik responden ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sebagai informasi untuk memahami hasil penelitian. Berikut ini adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	31 Responden	31%
2.	Perempuan	69 Responden	69%
Jumlah		100 Responden	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2023

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden seperti yang terlihat dalam tabel 4.1 dapat diidentifikasi bahwa dominan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden dengan persentase sebesar 69%. Sedangkan sisanya merupakan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 responden dengan persentase 31%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pelanggan Fremilt *Thai Tea* berasal dari berbagai kelompok umur mulai dari remaja hingga dewasa. Responden yang diteliti merupakan responden dengan ketentuan umur diatas 16 tahun. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	16 s/d 20 Tahun	20 Responden	20%
2.	21 s/d 25 Tahun	73 Responden	73%
3.	26 s/d 30 Tahun	6 Responden	6%
4.	> 30 Tahun	1 Responden	1%
Jumlah		100 Responden	100%

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 16 s/d 20 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, responden yang berusia 21 s/d 25 tahun sebanyak 73 orang dengan persentase 73%, responden yang berusia 26 s/d 30 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Fremilt *Thai Tea* mayoritas responden yang berusia 21 s/d 25 tahun dengan persentase sebesar 73%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	77 Responden	77%
2.	Karyawan Swasta	15 Responden	15%
3.	PNS	6 Responden	6%
4.	Lain-lain	2 Responden	2%
Jumlah		100 Responden	100%

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 77 orang dengan persentase 77%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dapat dilihat

dari hasil survei tersebut bahwa konsumen Fremilt *Thai Tea* di Surakarta yang paling banyak merupakan pelajar/mahasiswa.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner oleh peneliti, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan domisili yang disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Kecamatan Pasar Kliwon	13 Responden	13%
2.	Kecamatan Jebres	16 Responden	16%
3.	Kecamatan Banjarsari	28 Responden	28%
4.	Kecamatan Laweyan	33 Responden	33%
5.	Kecamatan Serengan	10 Responden	10%
Jumlah		100 Responden	100%

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Kecamatan Pasar Kliwon sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, responden yang berdomisili di Kecamatan Jebres sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, responden yang berdomisili di Kecamatan Banjarsari sebanyak 28 orang dengan persentase 28%, responden yang berdomisili di Kecamatan Laweyan sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, dan responden yang berdomisili di Kecamatan Serengan sebanyak 10 orang dengan persentase 10%.

4.3 Deskripsi Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada pelanggan Fremilt *Thai Tea* di Surakarta yang berjumlah 100 responden untuk mengetahui dan mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, kepercayaan pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan. Data dari masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban berdasarkan hasil output olah data menggunakan *SPSS 23 for windows*. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif jawaban responden :

4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X1) pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator yang dibagi dalam 5 buah pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Penilaian Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Minuman Fremilt memiliki berbagai macam rasa dan <i>topping</i>	38	53	9	0	0	100
2.	Rasa dari minuman Fremilt yang disajikan selalu konsisten dari waktu ke waktu	41	47	12	0	0	100
3.	Minuman Fremilt yang disajikan sesuai dengan yang tertulis dalam menu	37	50	12	1	0	100
4.	Minuman Fremilt ini memiliki kemasan yang menarik	35	50	15	0	0	100
5.	Minuman Fremilt ini memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain	28	58	12	2	0	100

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Tabel 4.6
Statistik Variabel Kualitas Produk

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Minimum	3	3	2	3	2
Maximum	5	5	5	5	5
Mean	4,29	4,29	4,23	4,20	4,12
Total	429	429	423	420	412
Std. Deviation	0,624	0,671	0,694	0,682	0,686

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel di atas, menunjukkan jawaban responden mengenai kualitas produk terhadap Fremilt di Surakarta. Pada Tabel 4.5, hasil pengukuran indikator X1.1 yaitu “Minuman Fremilt memiliki berbagai macam rasa dan *topping*” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 38 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden, dan yang menyatakan netral sebanyak 9 responden. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,29 dan standard deviation sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta setuju bahwa minuman Fremilt memiliki berbagai macam rasa dan *topping*.

Pada Tabel 4.5, hasil pengukuran indikator X1.2 yaitu “Rasa dari minuman Fremilt yang disajikan selalu konsisten dari waktu ke waktu” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 41 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden, dan yang menyatakan netral sebanyak 12 responden. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,29 dan standard deviation sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta setuju bahwa rasa dari minuman Fremilt yang disajikan selalu konsisten dari waktu ke waktu.

Pada Tabel 4.5, hasil pengukuran indikator X1.3 yaitu “Minuman Fremilt yang disajikan sesuai dengan yang tertulis dalam menu” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 37 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,23 dan standard deviation sebesar 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta setuju bahwa minuman Fremilt yang disajikan sesuai dengan yang tertulis dalam menu.

Pada Tabel 4.5, hasil pengukuran indikator X1.4 yaitu “Minuman Fremilt ini memiliki kemasan yang menarik” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 35 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden, dan yang menyatakan netral sebanyak 15 responden. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,20 dan standard deviation sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta setuju bahwa Minuman Fremilt ini memiliki kemasan yang menarik.

Pada Tabel 4.5, hasil pengukuran indikator X1.5 yaitu “Minuman Fremilt ini memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 37 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden, yang menyatakan netral sebanyak 12

responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,12 dan standard deviation sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta setuju bahwa minuman Fremilt ini memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk variabel kualitas produk (X1) ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju pada pernyataan yang menyebutkan bahwa “Minuman Fremilt memiliki berbagai macam rasa dan *topping*”, serta “Rasa dari minuman Fremilt yang disajikan selalu konsisten dari waktu ke waktu” dengan jumlah 429 dan rata-rata 4,29. Sedangkan pernyataan yang kurang disetujui oleh responden yaitu “Minuman Fremilt ini memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain” dengan jumlah 412 dengan rata-rata 4,12.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel kepercayaan pelanggan (X2) pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Kepercayaan Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat ketika membeli Fremilt	57	34	6	3	0	100
2.	Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang baik pada saat membeli Fremilt	43	46	11	0	0	100

3.	Karyawan Fremilt dapat dipercaya oleh pelanggan	53	36	10	1	0	100
4.	Saya menerima resiko yang mungkin terjadi ketika membeli Fremilt	45	38	16	1	0	100

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Tabel 4.8

Statistik Variabel Kepercayaan Pelanggan

Keterangan	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Minimum	2	3	2	2
Maximum	5	5	5	5
Mean	4.45	4.32	4.41	4.12
Total	445	432	441	412
Std. Deviation	0,744	0,665	0,712	0,763

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel di atas, menunjukkan jawaban responden mengenai kepercayaan pelanggan terhadap Fremilt di Surakarta. Pada Tabel 4.7, hasil pengukuran indikator X2.1 yaitu “Saya mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat ketika membeli Fremilt” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 57 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden, yang menyatakan netral sebanyak 6 responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,45 dan standard deviation sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta sangat setuju bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat ketika membeli Fremilt.

Pada Tabel 4.7, hasil pengukuran indikator X2.2 yaitu “Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang baik pada saat membeli Fremilt” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 43 responden, yang

menyatakan setuju sebanyak 46 responden, dan yang menyatakan netral sebanyak 11 responden. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,32 dan standard deviation sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta setuju bahwa pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang baik pada saat membeli Fremilt.

Pada Tabel 4.7, hasil pengukuran indikator X2.3 yaitu “Karyawan Fremilt dapat dipercaya oleh pelanggan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 53 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,41 dan standard deviation sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta sangat setuju bahwa karyawan Fremilt dapat dipercaya oleh pelanggan.

Pada Tabel 4.7, hasil pengukuran indikator X2.4 yaitu “Saya menerima resiko yang mungkin terjadi ketika membeli Fremilt” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 45 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden, yang menyatakan netral sebanyak 16 responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,12 dan standard deviation sebesar 0,763. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta setuju bahwa pelanggan menerima resiko yang mungkin terjadi ketika membeli Fremilt.

Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk variabel kepercayaan pelanggan (X2) ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju pada pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat ketika membeli Fremilt” dengan jumlah 445 dan rata-rata 4,45. Sedangkan pernyataan yang kurang disetujui oleh responden yaitu “Saya menerima resiko yang mungkin terjadi ketika membeli Fremilt” dengan jumlah 412 dengan rata-rata 4,12.

4.3.3 Deskripsi Variabel Citra Merek

Variabel citra merek (X3) pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Fremilt sudah banyak dikenal oleh masyarakat	54	36	10	0	0	100
2.	Fremilt memiliki citra yang baik di mata konsumen	40	48	11	1	0	100
3.	Varian menu di Fremilt memiliki daya tarik tersendiri oleh konsumen	46	43	10	1	0	100
4.	Saya tidak pernah bosan dengan minuman di Fremilt karena memiliki banyak varian rasa	41	45	12	2	0	100

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Tabel 4.10
Statistik Variabel Citra Merek

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Minimum	3	2	2	2
Maximum	5	5	5	5
Mean	4.44	4.27	4.34	4.25
Total	444	427	434	425
Std. Deviation	0,671	0,694	0,699	0,744

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel di atas, menunjukkan jawaban responden mengenai citra merek terhadap Fremilt di Surakarta. Pada Tabel 4.9, hasil pengukuran indikator X3.1 yaitu “Fremilt sudah banyak dikenal oleh masyarakat” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 54 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,44 dan standard deviation sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta sangat setuju bahwa Fremilt sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

Pada Tabel 4.9, hasil pengukuran indikator X3.2 yaitu “Fremilt memiliki citra yang baik di mata konsumen” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 40 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden, yang menyatakan netral sebanyak 11 responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,27 dan standard deviation

sebesar 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta setuju bahwa Fremilt memiliki citra yang baik di mata konsumen.

Pada Tabel 4.9, hasil pengukuran indikator X3.3 yaitu “Varian menu di Fremilt memiliki daya tarik tersendiri oleh konsumen” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 46 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,34 dan standard deviation sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta cenderung sangat setuju bahwa varian menu di Fremilt memiliki daya tarik tersendiri oleh konsumen.

Pada Tabel 4.9, hasil pengukuran indikator X3.4 yaitu “Saya tidak pernah bosan dengan minuman di Fremilt karena memiliki banyak varian rasa” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 41 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,25 dan standard deviation sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta cenderung setuju bahwa pelanggan tidak pernah bosan dengan minuman di Fremilt karena memiliki banyak varian rasa.

Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk variabel citra merek (X3) ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju pada pernyataan yang menyebutkan bahwa “Fremilt sudah banyak dikenal

oleh masyarakat” dengan jumlah 444 dan rata-rata 4,44. Sedangkan pernyataan yang kurang disetujui oleh responden yaitu “Saya tidak pernah bosan dengan minuman di Fremilt karena memiliki banyak varian rasa” dengan jumlah 425 dengan rata-rata 4,25.

4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan (Y) pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Saya sudah berulang kali membeli Fremilt	52	47	0	1	0	100
2.	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli Fremilt	53	41	6	0	0	100
3.	Fremilt selalu menjadi pilihan utama saya	40	57	3	0	0	100
4.	Saya sering membicarakan kepada orang lain mengenai rasa dari Fremilt yang enak	47	49	4	0	0	100

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Tabel 4.12
Statistik Variabel Loyalitas Pelanggan

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Minimum	2	3	2	3
Maximum	5	5	5	5
Mean	4.50	4.47	4.37	4.43
Total	450	447	437	443
Std. Deviation	0,560	0,611	0,544	0,573

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel di atas, menunjukkan jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan terhadap Fremilt di Surakarta. Pada Tabel 4.11, hasil pengukuran indikator Y.1 yaitu “Saya sudah berulang kali membeli Fremilt” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 52 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,50 dan standard deviation sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta sangat setuju bahwa pelanggan sudah berulang kali membeli Fremilt.

Pada Tabel 4.11, hasil pengukuran indikator Y.2 yaitu “Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli Fremilt” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 53 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden, dan yang menyatakan netral sebanyak 6 responden. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,47 dan standard deviation sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta sangat setuju bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli Fremilt.

Pada Tabel 4.11, hasil pengukuran indikator Y.3 yaitu “Fremilt selalu menjadi pilihan utama saya” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 40 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden, dan yang menyatakan netral sebanyak 3 responden. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,37 dan

standard deviation sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta setuju bahwa Fremilt selalu menjadi pilihan utama.

Pada Tabel 4.11, hasil pengukuran indikator Y.4 yaitu “Saya sering membicarakan kepada orang lain mengenai rasa dari Fremilt yang enak” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terdapat 47 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden, dan yang menyatakan netral sebanyak 4 responden. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 5, dengan rata-rata sebesar 4,43 dan standard deviation sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Surakarta setuju bahwa pelanggan sering membicarakan kepada orang lain mengenai rasa dari Fremilt yang enak.

Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju pada pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya sudah berulang kali membeli Fremilt” dengan jumlah 450 dan rata-rata 4,50. Sedangkan pernyataan yang kurang disetujui oleh responden yaitu “Fremilt selalu menjadi pilihan utama saya” dengan jumlah 437 dengan rata-rata 4,37.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan kuesioner valid dan dapat dijadikan tolak ukur instrument penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan didalamnya mengungkapkan sesuatu yang diukur. Pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*

dengan menggunakan *software SPSS 23 for windows*. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30-2=28$, dengan df 28 dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{table} = 0,361$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{table} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator valid, jika r_{hitung} lebih rendah dari r_{table} maka pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid. Berdasarkan perhitungan, hasil pengujian validitas variabel kualitas produk, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
X1.1	0,607	0,361	Valid
X1.2	0,656	0,361	Valid
X1.3	0,656	0,361	Valid
X1.4	0,669	0,361	Valid
X1.5	0,700	0,361	Valid

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil uji validitas variabel kualitas produk, nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan variabel kualitas produk lebih besar dari nilai r_{table} (0,361). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
X2.1	0,671	0,361	Valid
X2.2	0,787	0,361	Valid
X2.3	0,815	0,361	Valid
X2.4	0,679	0,361	Valid

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil uji validitas variabel kepercayaan pelanggan, nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan variabel kepercayaan pelanggan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,762	0,361	Valid
X3.2	0,886	0,361	Valid
X3.3	0,831	0,361	Valid
X3.4	0,748	0,361	Valid

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil uji validitas variabel citra merek, nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan variabel citra merek lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,736	0,361	Valid
Y.2	0,853	0,361	Valid
Y.3	0,782	0,361	Valid
Y.4	0,722	0,361	Valid

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan, nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan variabel loyalitas pelanggan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner adalah valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilaksanakan untuk mengidentifikasi keandalan dan konsistensi suatu alat ukur apabila dilakukan berulang kali. Penelitian ini menggunakan Teknik *Cornbach Alpha* untuk menguji reabilitas ukuran. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reabilitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cornbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,672	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan Pelanggan	0,720	0,60	Reliabel
3.	Citra Merek	0,819	0,60	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	0,768	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

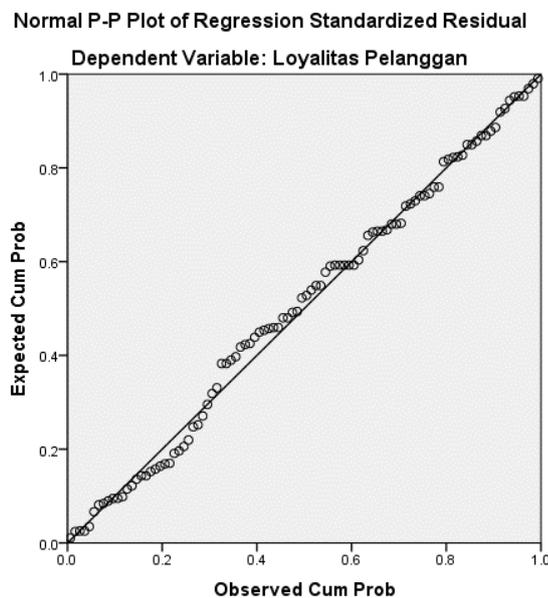
Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji reabilitas variabel kualitas produk, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan loyalist pelanggan. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan loyalist pelanggan memiliki *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan apakah model regresi yang mengidentivikasi variabel independent dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan dua cara untuk menguji normalitas model regresi yaitu

dengan analisis grafik P-Plot dan *one-Sampel Kolmogorov Smirnov Test* yang diolah menggunakan *software SPSS 23 for windows*. Berdasarkan grafik P-Plot, apabila titik-titik data membentuk pola linear, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan uji *one-Sampel Kolmogorov Smirnov Test*, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 Grafik P-Plot dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan titik-titik berada di sekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34257667
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.054
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Asymp. Sig* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam mengidentifikasi ketidaksamaan yang terjadi dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas. Apabila hasil regresi pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan model regresi heterosketastisitas tidak terjadi. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak terjadi

heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.590	.980		1.622	.108
Kualitas Produk	.026	.035	.081	.749	.456
Kepercayaan Pelanggan	-.014	.040	-.036	-.347	.730
Citra Merek	-.047	.042	-.123	-1.129	.262

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar sebesar 0,456 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak signifikan sehingga variabel kualitas produk (X1) tidak terjadi heteroskedastisitas. Sementara itu, nilai signifikansi variabel kepercayaan pelanggan (X2) sebesar sebesar 0,730 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X2) tidak signifikan sehingga variabel kepercayaan pelanggan (X1) tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada variabel citra merek (X3) nilai signifikansinya sebesar 0,262 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X3) tidak signifikan sehingga variabel citra merek (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada model regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independent dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila VIF lebih kecil dari 10 atau sama dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.930	1.660		3.573	.001		
Kualitas Produk	.190	.059	.284	3.226	.002	.875	1.143
Kepercayaan Pelanggan	.261	.068	.323	3.818	.000	.948	1.055
Citra Merek	.189	.071	.236	2.660	.009	.859	1.163

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk (X1) sebesar sebesar 0,875 dan nilai VIF sebesar 1,145, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak terdapat adanya multikolinearitas. Sementara itu, nilai *tolerance* variabel kepercayaan pelanggan (X2) sebesar sebesar 0,948 dan nilai VIF sebesar 1,055, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X2) tidak

terdapat adanya multikolinearitas. Dan pada variabel citra merek (X3) nilai *tolerance* sebesar 0,859 dan nilai VIF sebesar 1163, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X3) tidak terdapat adanya multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi.

4.6 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* dengan nilai berkisar nol sampai satu, semakin mendekati nilai satu maka semakin baik hasilnya. Hal itu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisien determinasi variable yang diteliti dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.328	1.363

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel dependen dengan variabel

independen besarnya *Adjusted R²* adalah 0,328. Hasil dari uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa 32,8% varian variabel loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta dapat dijelaskan melalui variabel independen yang diteliti, yaitu variabel kualitas produk, variabel kepercayaan pelanggan dan variabel citra merek. Hubungan tersebut tergolong pada hubungan rendah karena termasuk dalam interval 0,20-0,399 yang ada pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi. Sedangkan sisanya sebesar 67,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan bersama sama dari variable independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta. Apabila nilai probabilitas (*p value*) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan (Uji F) pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95.261	3	31.754	17.083	.000 ^b
Residual	178.449	96	1.859		
Total	273.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer di Olah,2023

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan hasil uji simultan (Uji F), dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $17,083 > F_{tabel}$ sebesar $2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), variabel kepercayaan pelanggan (X2) dan variabel citra merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas produk, variabel kepercayaan pelanggan, citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pelanggan Fremilt di Surakarta. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.930	1.660		3.573	.001
Kualitas Produk	.190	.059	.284	3.226	.002
Kepercayaan Pelanggan	.261	.068	.323	3.818	.000
Citra Merek	.189	.071	.236	2.660	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 5,930 + 0,190X_1 + 0,261X_2 + 0,189X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas pelanggan (variabel dependen)

X1 : Kualitas produk (variabel independen)

X2 : Kepercayaan Pelanggan (variabel independen)

X3 : Citra Merek (variabel independen)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 5,930, angka tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan citra merek (X3) konstan atau $X = 0$, maka loyalitas pelanggan mempunyai nilai konstanta sebesar 5,930.
2. Koefisien regresi (β_1) variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,190 memberikan arti bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kualitas produk, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,190 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi (β_1) variabel kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0,261 memberikan arti bahwa kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kepercayaan pelanggan, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,261 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Koefisien regresi (β_1) variabel citra merek (X3) sebesar 0,189 memberikan arti bahwa citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra merek, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,189 dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa kualitas produk (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan citra merek (X3) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.8 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji T) bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Citra Merek) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($sig < 0.05$), maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah (parsial). Model hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < \alpha (0,05)$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig. > \alpha (0,05)$

Dalam penelitian ini untuk memperoleh t_{tabel} dengan menentukan *degree of freedom* (df) dengan rumus $df = n - k - 1 = 96$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.984.

Hasil uji hipotesis (Uji t) pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.930	1.660		3.573	.001
Kualitas Produk	.190	.059	.284	3.226	.002
Kepercayaan Pelanggan	.261	.068	.323	3.818	.000
Citra Merek	.189	.071	.236	2.660	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan hasil uji hipotesis (Uji t) dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,226 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepercayaan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,818 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepercayaan

pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel citra merek dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,660 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan, akan dijelaskan secara rinci terkait hasil uji hipotesis pada penelitian tentang “Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Fremilt di Surakarta)”. Adapun pembahasan dari setiap hipotesis dalam penelitian ini adalah :

4.9.1. Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (β_1) variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,190, nilai t_{hitung} sebesar $3,226 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi (β_1) variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,190 memberikan arti bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Fremilt di Surakarta. Variabel kualitas produk (X1) secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} positif

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai hubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk yaitu berbagai macam variasi produk dan daya tahan produk. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika minuman Fremilt memiliki berbagai macam rasa dan *topping* serta yang disajikan selalu konsisten dari waktu ke waktu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap minuman Fremilt. Menurut Giddens (2002) produk yang berkualitas menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan menjadikannya sebagai kriteria pembelian karena konsumen sudah memercayai merek tersebut dengan prasangka bahwa merek tersebut selalu menghasilkan produk yang memiliki manfaat dengan harga yang sesuai. Ketika kemampuan ekonomi masyarakat dan tingkat pendidikan masyarakat meningkat, sebagian masyarakat menjadi lebih kritis dalam menggunakan suatu produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Kurniawan (2020) di dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa untuk variable kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada smartphone OPPO. Sehingga dapat disimpulkan untuk penelitian ini, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dalam menentukan loyalitas pelanggan. Fremilt perlu memperhatikan kualitas produk dengan menjaga variasi produk, daya tahan produk, kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, penampilan kemasan produk (estetika), kualitas produk terbaik dibandingkan dengan produk lain sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4.9.2. Hipotesis 2: kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Koefisien regresi (β_2) variabel kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0,261, nilai t_{hitung} sebesar 3,818 > t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai Koefisien regresi (β_2) variabel kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0,261 memberikan arti bahwa kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta. Variabel kepercayaan pelanggan (X2) secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X2) mempunyai hubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yaitu *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat ketika membeli Fremilt maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap minuman Fremilt. Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan terbentuk apabila pemasar mampu memulai dan menjaga hubungan yang dekat dengan pelanggan dengan mempertahankan hubungan emosional. Dalam mempertahankan hubungan emosional dengan konsumen harus dibangun secara konsisten dengan membutuhkan waktu yang lama.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Ramadhan (2020) di dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa untuk variable

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK. Sehingga dapat disimpulkan untuk penelitian ini, bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam menentukan loyalitas pelanggan. Fremilt perlu memperhatikan kepercayaan pelanggan dengan menjaga dan meningkatkan *benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (Integritas), *willingness to depend* sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4.9.3. Hipotesis 3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (β_3) variabel citra merek (X3) sebesar 0,189, nilai t_{hitung} sebesar 2,660 > t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi (β_3) variabel citra merek (X3) sebesar 0,189 memberikan arti bahwa citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Fremilt di Surakarta. Variabel citra merek (X3) secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) mempunyai hubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap citra merek yaitu *recognition* (pengenalan). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika Fremilt banyak dikenal oleh masyarakat maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap minuman Fremilt. Menurut Apriliani et al., (2020) loyalitas pelanggan tercipta ketika ada kepercayaan pelanggan dan citra merek mewakili kesan terhadap suatu merek dan dibentuk

berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi terhadap merek dalam bentuk citra.(Apriliani et al., 2020).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Laksono (2020) di dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa untuk variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan untuk penelitian ini, bahwa citra merek memiliki pengaruh dalam menentukan loyalitas pelanggan. Fremilt perlu memperhatikan citra merek dengan menjaga *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), *loyalty* (kesetiaan) sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Fremilt di Surakarta) dan untuk mengetahui dimensi dari variabel yang paling berpengaruh. Dengan variabel independennya yaitu kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan citra merek. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dari hasil penelitian yang di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,226 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel kepercayaan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,818 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel citra merek dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,660 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Namun, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 4 variabel yaitu kualitas produk, kepercayaan pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner melalui google form sehingga data yang terkumpul hanya menggambarkan pendapat responden yang menjadi pelanggan Fremilt di Surakarta.
3. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan citra merek dalam pembentukan loyalitas pelanggan, padahal masih banyak variabel yang dapat memenuhi pembentukan loyalitas pelanggan.
4. Penelitian ini menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 32,8% varian variabel loyalitas pelanggan Fremilt di Surakarta dapat dijelaskan melalui variabel kualitas produk, variabel kepercayaan pelanggan dan variabel citra merek. Hubungan tersebut tergolong pada hubungan rendah karena termasuk dalam interval 0,20-0,399 yang ada pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi.

5.3 Saran

Beberapa saran yang diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk (X1) penilaian responden dengan rata-rata yang paling rendah yaitu pada pertanyaan “minuman Fremilt ini memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain”. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk Fremilt lebih baik lagi.
2. Pada variabel kepercayaan pelanggan (X2) penilaian responden dengan rata-rata yang paling rendah yaitu pada pertanyaan “Saya menerima resiko yang mungkin terjadi ketika membeli Fremilt”. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan perlu memberikan pelatihan yang lebih lanjut kepada karyawan agar dapat meminimalisir resiko yang mungkin dapat terjadi.
3. Pada variabel citra merek (X3) penilaian responden dengan rata-rata yang paling rendah yaitu pada pertanyaan “Saya tidak pernah bosan dengan minuman di Fremilt karena memiliki banyak varian rasa”. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan perlu berinovasi lagi terhadap produk Fremilt *Thai Tea* agar konsumen tidak mengalami kejenuhan.
4. Pada variabel loyalitas pelanggan (Y) penilaian responden dengan rata-rata yang paling rendah yaitu pada pertanyaan “Fremilt selalu menjadi pilihan utama saya”. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan citra merek agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk sehingga Fremilt akan selalu menjadi pilihan utama responden.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan diantara variabel-variabel lain. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan cepat, memberikan produk dengan kualitas yang baik, dapat dipercaya, serta meminimalisir resiko yang mungkin dapat terjadi kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 228–243. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1791>
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Andini, Natsaya Putri, Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11, 1–6. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Baum, Feigen. 2012. *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Teh Indonesia 2021*.
- Choiriah, E. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang. *Proceeding Seminar Nasional Dan Call Dor Papers 2019, September*, 236–244.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar : Global Research And Consulting Institute
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan

- Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Fasochah dan Hartono, Pengaruh Kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel mediasi, 2013.
- Fatmawati. Rosdiana Ayu. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Krimer Kental Manis Nestle Carnation di Jabodetabek. IV*(September).
- Ferrinadewi, E. (2008), *Merek Dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gani, I., & Siti Amalia. (2014). *Alat Analisis Data : Aplikasi untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Ginting, HNF (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. BPFE.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw – Hill.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2009) *Basic Econometrics*. 5th Edition, McGraw Hill Inc., New York.
- Gumanti, T. A., Yunidar, & Syahrudin. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.
- Hariadji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Roekma. *Jurnal Ilmiah Ekbank, Volume 1 Nomor 2 Desember 2018 Halaman 40, 1, 40*.
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(11), 39–53*.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irjayanti, Endah, et al. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Esther House Of Beauty Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 002.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Jasfar, F. (2012). *Teori Dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat.
- Julian, T., & Ferdinan, B. (2021). The Influence of Brand Image And Product Quality On Brand Loyalty Through Brand Trust In Goldstar Chicken Nuggets In Surabaya. *Journal of Business and Management, 23(5), 22-33*.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Ed.17th Global Edition*.
- Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.

- Kurniawan, M. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone OPPO Pada Pt. World Innovative Telecommunication.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009*, 19-28.
- Laksono, A. W. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 9–12.
- Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky W. (2013). *Perilaku organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*.
- Mowen, C dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nugroho, TA (2011). *Mempengaruhi Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Universitas Pertanian Pembangunan Nasional “Veteran”
- Nurhalim, A. D. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald’s Cabang Shinta Karawaci. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 254–267.
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). *Does Pride Tolerance Depend Upon The Type Of Product In E-Retailing? Role Of Customer Satisfaction, Trust, Loyalty, And Perceived Value*. *Journal Of Strategic Marketing*, 28(6), 522-541.
- Potter, NN, dan Hotchkiss, JH (2012). *Ilmu Pangan (Edisi ke-5)*. New York: Chapman dan Hall. [37]. [38].
- Pranoto, P. A. H. I. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Thai Tea (Kasus Pada Konsumen Fremilt Kota Surakarta)*. 7(3), 163–171.
- Rahmawati, I. M. F. F. W. (2021). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Fremilt Thai Tea*. 9(4), 149–160.

- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sadika, R. G. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Universitas Katolik Widya Mandala. Vol. 03 No. 02, ISSN: 2338-6576.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Sheth, J.N and B.Mittal. 2004. *Customer Behavior: Amanagerial Perspective*. Mason, Ohio: South-Western
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sudarma, G. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. 515-526.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*?. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. (2015) . *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang : Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2006). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Gregorius C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Jurnal : Dewi, P. S. (2018, Agustus). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Produk Smartphone*
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64–79.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*.

Lampiran 2

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Fremilt di Surakarta)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Thessa Nur Rizki Mulya Utami mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Fremilt di Surakarta). Penelitian ini dilaksanakan sebagai bahan tugas akhir pembuatan skripsi untuk menyelesaikan program strata I.

Dengan ini, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk berkenan meluangkan waktu untuk memberikan jawaban atas pertanyaan terkait penelitian ini. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan waktu yang diberikan saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Thessa Nur Rizki Mulya Utami

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
FREMILT DI SURAKARTA

A. IDENTITAS RESPONDEN

4. Nama :

5. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

6. Usia :

16 s/d 20

21 s/d 25

26 s/d 30

>30

7. Status Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

PNS

Karyawan Swasta

Lainnya

8. Domisili :

Kecamatan Pasar Kliwon

Kecamatan Laweyan

Kecamatan Jebres

Kecamatan Serengan

Kecamatan Banjarsari

9. Apakah anda pernah membeli minuman di Fremilt ?

Pernah

Tidak pernah

*Jika Saudara/Saudari tidak pernah membeli minuman di Fremilt, maka tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pilihan dari Saudara/Saudari.

Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju : Skor 5
2. S : Setuju : Skor 4
3. N : Netral : Skor 3
4. TS : Tidak setuju : Skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju : Skor 1

C. DAFTAR PERTANYAAN

Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Minuman Fremilt memiliki berbagai macam rasa dan <i>topping</i>					
2.	Rasa dari minuman Fremilt yang disajikan selalu konsisten dari waktu ke waktu					
3.	Minuman Fremilt yang disajikan sesuai dengan yang tertulis dalam menu					
4.	Minuman Fremilt ini memiliki kemasan yang menarik					
5.	Minuman Fremilt ini memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain					

Kepercayaan Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat ketika membeli Fremilt					
2.	Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang baik pada saat membeli Fremilt					
3.	Karyawan Fremilt dapat dipercaya oleh pelanggan					
4.	Saya menerima resiko yang mungkin terjadi ketika membeli Fremilt					

Citra Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Fremilt sudah banyak dikenal oleh masyarakat					
2.	Fremilt memiliki citra yang baik di mata konsumen					
3.	Varian menu di Fremilt memiliki daya tarik tersendiri oleh konsumen					
4.	Saya tidak pernah bosan dengan minuman di Fremilt karena memiliki banyak varian rasa					

Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya sudah berulang kali membeli Fremilt					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli Fremilt					
3.	Fremilt selalu menjadi pilihan utama saya					
4.	Saya sering membicarakan kepada orang lain mengenai rasa dari Fremilt yang enak					

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
1.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
2.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
3.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Pasar Kliwon
4.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jebres
5.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
6.	Laki-laki	26 s/d 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Serengan
7.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Serengan
8.	Perempuan	26 s/d 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Pasar Kliwon
9.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
10.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Laweyan
11.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
12.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jebres
13.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres
14.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Pasar Kliwon
15.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Serengan
16.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
17.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
18.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
19.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	PNS	Kecamatan Pasar Kliwon
20.	Laki-laki	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Serengan
21.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
22.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres
23.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
24.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Pasar Kliwon
25.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
26.	Laki-laki	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres
27.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres
28.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Pasar Kliwon
29.	Laki-laki	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Serengan
30.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
31.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Pasar Kliwon
32.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	PNS	Kecamatan Banjarsari
33.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Pasar Kliwon
34.	Perempuan	26 s/d 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Serengan

35.	Perempuan	26 s/d 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Pasar Kliwon
36.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres
37.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
38.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	PNS	Kecamatan Jebres
39.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
40.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
41.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
42.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
43.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
44.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
45.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Serengan
46.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
47.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
48.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
49.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
50.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
51.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
52.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jebres
53.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	PNS	Kecamatan Laweyan
54.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
55.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
56.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Banjarsari
57.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
58.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
59.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
60.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
61.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
62.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Serengan
63.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
64.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres
65.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
66.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
67.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
68.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Laweyan
69.	Perempuan	26 s/d 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Banjarsari
70.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
71.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Serengan
72.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Pasar Kliwon
73.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres

74.	Laki-laki	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres
75.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
76.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Pasar Kliwon
77.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
78.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres
79.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
80.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Pasar Kliwon
81.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
82.	Laki-laki	26 s/d 30 Tahun	PNS	Kecamatan Banjarsari
83.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
84.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
85.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
86.	Laki-laki	> 30 Tahun	Lain-lain	Kecamatan Laweyan
87.	Perempuan	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres
88.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jebres
89.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
90.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jebres
91.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	PNS	Kecamatan Serengan
92.	Laki-laki	16 s/d 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
93.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
94.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari
95.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
96.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
97.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
98.	Perempuan	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Laweyan
99.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Lain-Lain	Kecamatan Banjarsari
100.	Laki-laki	21 s/d 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banjarsari

Lampiran 4

Tabulasi Data Penelitian

Kualitas Produk						Kepercayaan Pelanggan				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	19
3	4	3	4	3	17	5	4	3	4	16
5	4	3	3	3	18	4	4	3	4	15
4	4	3	4	3	18	5	4	4	3	16
3	3	4	3	3	16	4	5	4	4	17
4	4	3	3	4	18	5	4	4	3	16
4	4	3	3	2	16	4	3	3	2	12
4	3	2	3	4	16	4	5	4	4	17
3	3	4	4	4	18	5	4	4	3	16
5	5	4	4	4	22	2	3	4	5	14
3	3	4	5	5	20	4	4	4	5	17
4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	19
4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
5	4	3	3	4	19	4	4	5	5	18
5	5	4	3	4	21	3	4	4	5	16
4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	17
3	4	4	3	4	18	4	4	5	5	18
4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
5	5	4	5	4	23	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	14
4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	16
4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18
5	4	4	3	3	19	4	4	4	3	15
4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17
4	4	5	5	4	22	2	3	4	5	14
4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18
4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	20
4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	18

4	4	4	5	4	21	5	4	4	3	16
5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19
5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	18
4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	18
4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
4	4	5	4	5	22	4	3	4	5	16
4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	18
5	5	4	4	4	22	3	4	5	5	17
4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18
4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	16
3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	20
4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	17
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
4	5	5	4	4	22	4	3	2	3	12
4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	18
4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20
5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	19
5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18
4	3	4	4	5	20	4	5	4	3	16
5	4	4	5	3	21	5	4	5	4	18
5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	19
4	3	4	5	4	20	4	4	3	3	14
4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	17	5	5	5	5	20

4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
4	3	4	5	4	20	4	5	4	3	16
4	3	4	4	3	18	2	3	4	4	13
4	4	3	3	4	18	5	5	5	4	19
4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20
3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	20
4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19
5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	14
5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	16
4	5	5	4	4	22	4	5	4	3	16
5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	16
4	5	5	4	4	22	4	3	4	3	14
4	4	4	3	3	18	5	5	5	4	19
3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	20
4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	17
4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	19
5	5	5	4	4	23	4	4	3	3	14
4	4	3	3	2	16	3	3	4	4	14
5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	22	3	4	5	5	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

Citra Merek					Loyalitas Pelanggan				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
5	5	4	3	17	5	4	4	5	18
3	4	3	4	14	4	3	4	4	15
4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
4	3	2	3	12	2	3	4	4	13
3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
3	4	3	4	14	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
3	3	4	5	15	4	4	4	4	16
5	4	3	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	5	5	17	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
5	4	4	3	16	5	4	4	4	17
4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
5	5	4	4	18	4	4	3	4	15
5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	3	2	13	4	4	3	4	15
5	4	3	4	16	5	4	3	4	16
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	3	4	3	14	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
3	4	5	4	16	4	4	4	4	16

5	4	3	2	14	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
3	2	3	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
4	3	4	3	14	5	4	5	5	19
4	3	4	4	15	4	3	4	5	16
4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
4	4	3	4	15	4	5	4	5	18
5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
5	4	5	5	19	4	3	4	4	15
4	3	4	5	16	4	4	5	5	18
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
5	4	4	3	16	5	4	5	4	18
4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	5	5	4	3	17
4	3	4	3	14	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	3	17	5	4	5	5	19
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	3	17
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	3	17
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
3	4	5	4	16	4	5	4	4	17

5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
3	4	5	4	16	4	5	4	4	17
5	4	3	4	16	4	5	4	4	17
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
5	5	4	3	17	5	4	4	5	18
5	4	5	4	18	4	3	4	4	15
5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
5	4	4	3	16	4	3	4	4	15
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
3	4	5	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

Lampiran 5

Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 s/d 20 Tahun	20	20.0	20.0	20.0
	21 s/d 25 Tahun	73	73.0	73.0	93.0
	26 s/d 30 Tahun	6	6.0	6.0	99.0
	> 30 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	77	77.0	77.0	77.0
	Karyawan Swasta	15	15.0	15.0	92.0
	PNS	6	6.0	6.0	98.0
	Lain-lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Pasar Kliwon	13	13.0	13.0	13.0
	Kecamatan Jebres	16	16.0	16.0	29.0
	Kecamatan Banjarsari	28	28.0	28.0	57.0
	Kecamatan Laweyan	33	33.0	33.0	90.0
	Kecamatan Serengan	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel

Kualitas Produk (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	429	4.29	.624
X1.2	100	3	5	429	4.29	.671
X1.3	100	2	5	423	4.23	.694
X1.4	100	3	5	420	4.20	.682
X1.5	100	2	5	412	4.12	.686
Kualitas Produk	100	16	25	2113	21.13	2.493
Valid N (listwise)	100					

Kepercayaan Pelanggan (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	2	5	445	4.45	.744
X2.2	100	3	5	432	4.32	.665
X2.3	100	2	5	441	4.41	.712
X2.4	100	2	5	427	4.27	.763
Kepercayaan Pelanggan	100	12	20	1745	17.45	2.057
Valid N (listwise)	100					

Citra Merek (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	3	5	444	4.44	.671
X3.2	100	2	5	427	4.27	.694
X3.3	100	2	5	434	4.34	.699
X3.4	100	2	5	425	4.25	.744
Citra Merek	100	12	20	1730	17.30	2.077
Valid N (listwise)	100					

Kepercayaan Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	2	5	450	4.50	.560
Y.2	100	3	5	447	4.47	.611
Y.3	100	3	5	437	4.37	.544
Y.4	100	3	5	443	4.43	.573
Loyalitas Pelanggan	100	13	20	1777	17.77	1.663
Valid N (listwise)	100					

Lampiran 7

Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas_Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.414*	.138	.153	.308	.607**
	Sig. (2-tailed)		.023	.467	.420	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.414*	1	.459*	.138	.162	.656**
	Sig. (2-tailed)	.023		.011	.467	.392	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.138	.459*	1	.345	.225	.656**
	Sig. (2-tailed)	.467	.011		.062	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.153	.138	.345	1	.563**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.420	.467	.062		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.308	.162	.225	.563**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.098	.392	.233	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.607**	.656**	.656**	.669**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Kepercayaan Pelanggan (X2)

		Correlations				Kepercayaan_Pe langgan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.645**	.273	.106	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.145	.578	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.645**	1	.478**	.247	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.188	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.273	.478**	1	.611**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.145	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.106	.247	.611**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.578	.188	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Kepercay aan_Pela nggan	Pearson Correlation	.671**	.787**	.815**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Citra Merek (X3)

		Correlations				Citra_Merek
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.729**	.391*	.300	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.107	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.729**	1	.661**	.464**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.391*	.661**	1	.666**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30

X3.4	Pearson Correlation	.300	.464**	.666**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.107	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Citra_Merek	Pearson Correlation	.762**	.886**	.831**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Loyalitas_Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	.667**	.272	.251	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.147	.181	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.667**	1	.524**	.414*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.023	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.272	.524**	1	.641**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.147	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.251	.414*	.641**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.181	.023	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.736**	.853**	.782**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8

Uji Reabilitas

Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Kepercayaan Pelanggan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Loyalitas Pelanggan (Y)

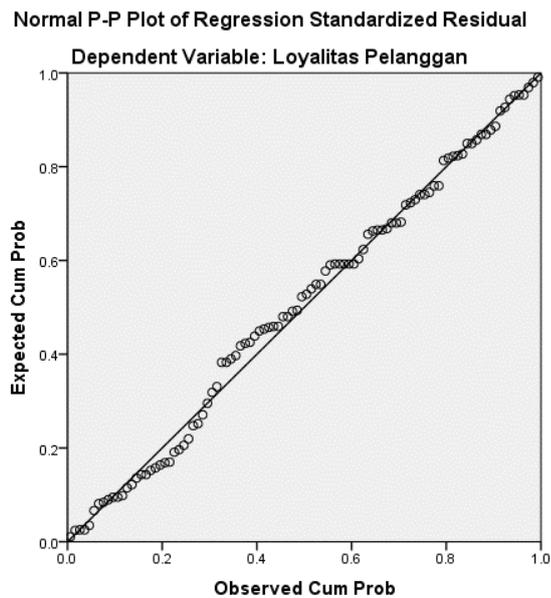
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Lampiran 9

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34257667
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.054
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.590	.980		1.622	.108
Kualitas Produk	.026	.035	.081	.749	.456
Kepercayaan Pelanggan	-.014	.040	-.036	-.347	.730
Citra Merek	-.047	.042	-.123	-1.129	.262

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.930	1.660		3.573	.001		
Kualitas Produk	.190	.059	.284	3.226	.002	.875	1.143
Kepercayaan Pelanggan	.261	.068	.323	3.818	.000	.948	1.055
Citra Merek	.189	.071	.236	2.660	.009	.859	1.163

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 10

Hasil Uji Ketepatan Model

Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.328	1.363

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95.261	3	31.754	17.083	.000 ^b
Residual	178.449	96	1.859		
Total	273.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk

Lampiran 11

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.930	1.660		3.573	.001
Kualitas Produk	.190	.059	.284	3.226	.002
Kepercayaan Pelanggan	.261	.068	.323	3.818	.000
Citra Merek	.189	.071	.236	2.660	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 12

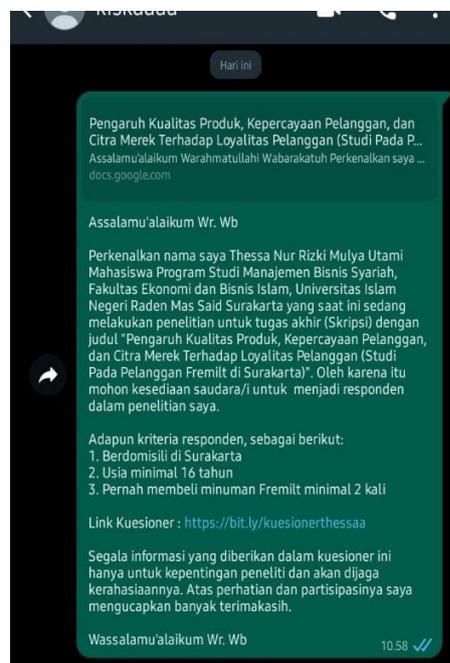
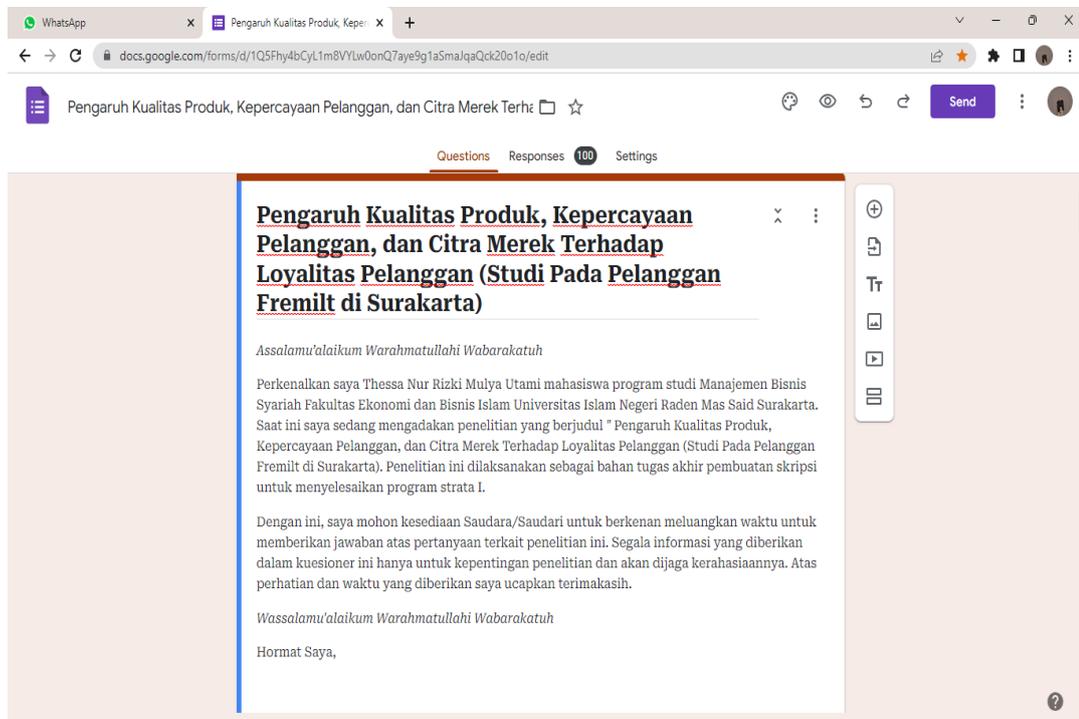
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.930	1.660		3.573	.001
Kualitas Produk	.190	.059	.284	3.226	.002
Kepercayaan Pelanggan	.261	.068	.323	3.818	.000
Citra Merek	.189	.071	.236	2.660	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 13

Bukti Penelitian dan Olah Data



Lampiran 14

Hasil Uji Turnitin

S_Theesa Nur Rizki Mulya Utami

ORIGINALITY REPORT

28% SIMILARITY INDEX	30% INTERNET SOURCES	16% PUBLICATIONS	15% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4%
2	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%
4	jurnal.uns.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
7	repo.poltekkes-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
8	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 15

Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Thessa Nur Rizki Mulya Utami
Tempat, tanggal lahir : Sleman, 20 September 2001
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat : Komplek Antariksa, Malangjiwan, Colomadu
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 089653478572
E- Mail : thessanr01@gmail.com
Pendidikan : 1. SD Negeri 01 Malangjiwan
2. SMP Negeri 03 Colomadu
3. SMA Negeri Colomadu
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta