



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
CAFE MOSCOT.CO MEDAN**

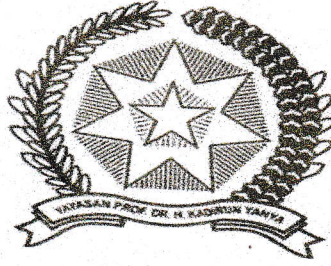
**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**UTAMI ANJAR SARI**  
NPM 1715310623

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2022**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : UTAMI ANJAR SARI  
NPM : 1715310623  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA CAFÉ MOSCOT.CO MEDAN

MEDAN, 27 JANUARI 2021

**KETUA PROGRAM STUDI**

(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M)

**DEKAN**



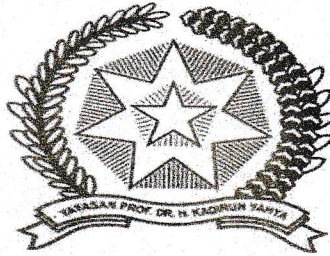
(Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn)

**PEMBIMBING I**

(Dr. Mesra B, SE., MM)

**PEMBIMBING II**

(Hj. Juniarti, SE., MM.)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA  
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
PANCA BUDI MEDAN**

**PERSETUJUAN UJIAN**

**NAMA** : UTAMI ANJAR SARI  
**NPM** : 1715310623  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
CITRA MEREK TERHADAP LÖYALITAS  
PELANGGAN PADA CAFÉ MOSCOT.CO  
MEDAN

**MEDAN, 27 JANUARI 2021**

**KETUA**

(Dr. Desi Astuti, SE., MM)

**PENGUJI I**

(Dr. Mesra B, SE., MM)

**PENGUJI II**

(Hj. Juniarti, SE., MM)

**PENGUJI III**

(Samrin SE., MM)

**PENGUJI IV**

(Husni Maharram Ritonga, BA., MScM)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Utami Anjar Sari  
NPM : 1715310623  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains/Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFÉ  
MOSCOT.CO MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil dari karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Desember 2021



**UTAMI ANJAR SARI**  
**NPM.1715310623**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Utami Anjar Sari

NPM : 1715310623

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Moscot.co Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Desember 2021



**UTAMI ANJAR SARI**

**NPM.1715310623**

**SURAT PERNYATAAN  
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI**

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Utami Anjar Sari  
NPM : 1715310623  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

menyatakan **benar** bahwa judul skripsi saya mengalami perubahan sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing saya. Judul skripsi saya pertama yang telah disetujui adalah :

“ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Café Moscot.co) “

dan judul skripsi saat ini setelah diubah adalah :

“ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Moscot.co Medan”

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 01 November 2021  
Dibuat oleh,



Utami Anjar Sari  
NPM. 1715310623

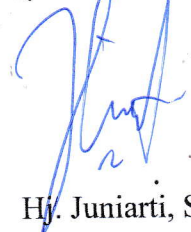
Diketahui oleh,

Dosen Pembimbing I,



Mesra B, SE., MM

Dosen Pembimbing II



Hj. Juniarti, SE., MM



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : UTAMI ANJAR SARI  
 Tempat/Tgl. Lahir : cilacap / 13 September 1999  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310623  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 137 SKS, IPK 3.65  
 Nomor Hp : 082361341552

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan (studi kasus di Cafe Moscot.co)0

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

\*Coret Yang Tidak Perlu



Rektor I,

( Cahyo Pramono, S.E., M.M. )

Medan, 11 April 2021

Pemohon,

( Utami Anjar Sari )

Tanggal : .....

Disahkan oleh :  
Dekan

( Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM. )

Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing I :

( Mesra B, SE., MM )

Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
Ka. Prodi Manajemen

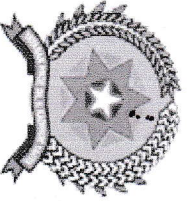
( Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si. )

Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing II:

( Hj. Juniarti, SE., MM. )

No. Dokumen: FM-UPBM 48-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

### LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

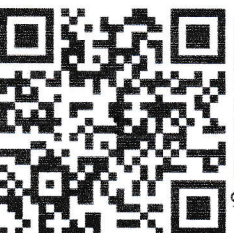
Nama Mahasiswa : UTAMI ANJAR SARI  
NPM : 1715310623  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Dr Mesra B, S.E., M.M.  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Moscot.co Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
05 Januari 2022	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
07 Januari 2022	ACC Sidang meja hijau	Disetujui	
17 Februari 2022	ACC Jilid Lux	Disetujui	

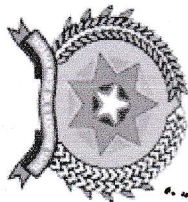
Medan, 17 Februari 2022

Dosen Pembimbing,

Dr Mesra B, S.E., M.M.







YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA  
Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

### LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : UTAMI ANUAR SARI  
NPM : 1715310623  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Juniarti, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyaltias Pelanggan Pada Cafe Moscot.co Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
29 Agustus 2021	21-0-2021 : Tanda tangan SK judul penelitian 02-05-2021 : Bimbingan Sistematis penulisan pada Bab 1-03-06-2021 : Pengarahan isi permasalahan pada latarbelakang masalah setiap variabel 12-07-2021 : Penembatan cara cara penulisan nama para ahli yang digunakan, tabel yang digunakan tidak boleh terputus, penggunaan kalimat pada awal bait tidak boleh kalimat penghubung 07-08-2021 : Penyusunan daftar pustaka 15-08-2021 : Pertengkapan seluruh data Bab 1.2.3	Revisi	
29 Agustus 2021	ACC Sempro	Disetujui	
06 Januari 2022	ACC Seminar Hasil Dan Meja Hijau	Disetujui	
07 Januari 2022	ACC MEJA HIJAU	Disetujui	
06 Februari 2022	ACC JILID LUX	Disetujui	

Medan, 14 Februari 2022  
Dosen Pembimbing,

Juniarti, SE., MM



### Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 1/7/2022 11:45:09 AM

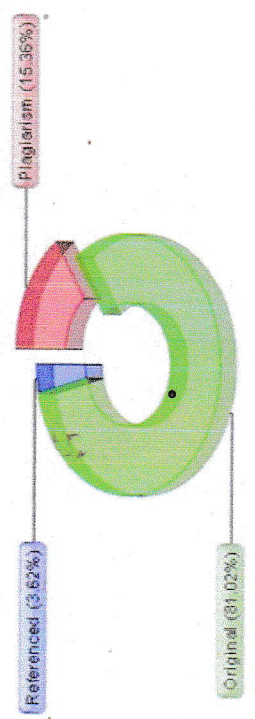
Analyzed document: UTAMI ANJAR SARI\_1715310623\_MANAJEMEN.docx licensed for: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03

- Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id
- Check type: Internet Check [tee\_and\_enc\_string] [tee\_and\_enc\_value]



#### Detailed document body analysis:

Relation chart:



#### Distribution graph:



## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagi pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

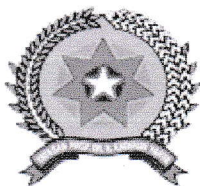
Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Yusni Muhandani Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

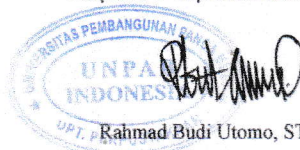
**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 1238/PERP/BP/2022**

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : UTAMI ANJAR SARI  
N.P.M. : 1715310623  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 07 Januari 2022, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 07 Januari 2022  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan

  
Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01  
Revisi : 01  
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 10 Januari 2022  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : UTAMI ANJAR SARI  
 Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap / 13/09/1999  
 Nama Orang Tua : Ir.Ahmad Jalalludin, M.Mar.E  
 N. P. M : 1715310623  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 082361341552  
 Alamat : JL. Belibis Blok. C No. 1

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Moscot.co Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Tertampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Tertampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Tertampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Tertampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Tertampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,750,000</b>

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



UTAMI ANJAR SARI  
 1715310623

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan bertaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asti) - Mhs.ybs.

## ABSTRAK

Pelanggan adalah bentuk keyakinan berupa sikap dari pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa secara berulang. Café Moscot.co adalah salah satu café yang bergerak dibidang penjualan minuman yang berbasis kopi dan makanan. Dimana Café Moscot.co memiliki beberapa permasalahan yaitu masalah kualitas pelayanan dan citra merek. Permasalahan kualitas pelayanan yang diteliti adalah kurang tanggapnya karyawan dalam menangani keluhan pelanggan dan permasalahan citra merek yang diteliti adalah sedikitnya pengenalan merek atau promosi yang dilakukan oleh pihak café terhadap pelanggan di sekitarnya. Banyaknya muncul café-café baru yang merupakan pesaing dari café moscot.co dan kondisi *pandemic* yang disebabkan oleh *covid 19*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Café Moscot.co yang berjumlah 150 orang sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 109 orang pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.693 > 1,98260$ ) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8.820 > 1,98260$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $77,791 > 3,08$ ). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 58,7% dan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

*Customer loyalty is a belief in the form of attitudes from customers in using an item or service repeatedly. Café Moscot.co is one of the cafes which engaged in the sale of coffee-based drinks and foods. Café Moscot.co has several problems, namely the problem of service quality and brand image. The problem lack of a service quality studied is the lack of responsiveness of employees in handling customer complaints and the problem of brand image is the lack of brand recognition or promotions carried out by the café to the surrounding customers. The number of new cafes appearing which are competitors from café moscot.co and the pandemic conditions caused by covid 19. The purposed of this research is to determine the effect of service quality on customer loyalty and to determine the effect of brand image on customer loyalty. The method used in this research is a quantitative approach with quantitative descriptive research based in the form of numbers and analysis using statistics. The population in this study is customers of Café Moscot.co Medan, which amounted to 150 people, were used as research samples as many as 109 people and the remaining 30 respondents were used to test the validity of this study. The results of this study indicate that service quality has a positive and partially significant effect on customer loyalty with a value of  $t_{count} > t_{table}$  (2.693 > 1,98260) and brand image has a positive and partially significant effect on customer loyalty with a value of  $t_{count} > t_{table}$  (8.820 > 1,98260). The results of the research hypothesis indicate that the service quality and brand image simultaneously affect customer loyalty with a value of  $f_{count} > f_{tabel}$  (77,791 > 3,08). The results showed that simultaneously  $H_1$  was accepted and  $H_0$  was rejected. Simultaneously, the service quality and brand image have a positive and significant impact on the customer loyalty of Café Moscot.co Medan with a value of coefficient of determination of 58.7% and the remaining 41.3% are other variables that are not explained in this study.*

**Keywords: Service Quality, Brand Image and Customer Loyalty.**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	12
C. Batasan Masalah .....	13
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Manfaat Penelitian.....	13
F. Keaslian Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
A. Landasan Teori .....	16
1. Loyalitas Pelanggan .....	16
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	16
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	16
c. Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	19
d. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	19
2. Kualitas Pelayanan .....	21
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	21
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	22
c. Manfaat Kualitas Pelayanan .....	22
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
3. Citra Merek .....	24
a. Pengertian Citra Merek.....	24
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....	25
c. Manfaat Citra Merek .....	25
d. Indikator Citra Merek .....	26
B. Penelitian Sebelumnya .....	27
C. Kerangka Konseptual .....	31
D. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	34
B. Tempat Penelitian .....	34



C. Waktu Penelitian .....	34
D. Populasi dan Sampel .....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36
E. Jenis dan Sumber Data.....	37
1. Data Primer .....	37
2. Data Sekunder.....	37
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
1. Variabel Penelitian .....	37
2. Defenisi Operasional.....	38
G. Teknik Pengumpulan Data.....	39
H. Skala Pengukuran.....	39
I. Teknik Analisis Data .....	40
1. Uji Kualitas Data.....	40
a. Uji Validitas.....	40
b. Uji Reliabilitas .....	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Multikolinieritas .....	43
c. Uji Heterokedastisitas .....	43
3. Regresi Linear Berganda.....	44
4. Uji Hipotesis .....	45
a. Uji t (Uji Parsial).....	45
b. Uji f (Uji Simultan).....	45
J. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Hasil Penelitian.....	48
1. Gambaran Umum Café Moscot.co Medan .....	48
2. Visi dan Misi Café Moscot.co Medan .....	49
3. Struktur Organisasi Café Moscot.co Medan.....	50
4. Karakteristik Responden.....	53
a. Karakteristik jenis kelamin .....	53
b. Karakteristik usia .....	54
c. Karakteristik status pelanggan .....	55
5. Analisis Statistik Deskripsi .....	56
6. Deskripsi Variabel Penelitian .....	57
a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	57
b. Variabel Citra Merek (X2).....	63
c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	69
B. Uji Kualitas Data .....	76
1. Uji Validitas .....	77
2. Uji Reliabilitas .....	80
C. Uji Asumsi Klasik .....	80
1. Uji Normalitas.....	80
a. Uji histogram .....	81
b. Uji <i>probability plot</i> .....	81
c. Uji <i>kolmogrof smirnof</i> .....	82

2.	Uji Multikolinieritas.....	83
3.	Uji Heterokedastisitas .....	84
	a. Gambar <i>scatter plot</i> .....	84
	b. Uji <i>glejser</i> .....	85
D.	Hasil Analisis Data Penelitian .....	85
1.	Regresi Linear Berganda.....	85
2.	Uji Hipotesis Secara parsial (Uji T).....	87
3.	Uji Hipotesis Secara simultan (Uji F).....	88
4.	Koefisien Determinasi .....	90
E.	Pembahasan.....	90
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	90
2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	91
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>94</b>
A.	Kesimpulan .....	94
B.	Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Produk Pada Café Moscot.co Tahun 2020 .....	3
1.2	Data Pra Survey Loyalitas Pelanggan Café Moscot.co .....	6
1.3	Data Pra Survey Kualitas Pelayanan Café Moscot.co .....	8
1.4	Data Pra Survey Citra Merek Café Moscot.co .....	10
2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
3.1	Kegiatan Penelitian .....	35
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.3	Skala Likert .....	40
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pelanggan .....	55
4.4	Deskripsi Statistik .....	56
4.5	Pernyataan X1.1 .....	57
4.6	Pernyataan X1.2 .....	57
4.7	Pernyataan X1.3 .....	58
4.8	Pernyataan X1.4 .....	59
4.9	Pernyataan X1.5 .....	59
4.10	Pernyataan X1.6 .....	60
4.11	Pernyataan X1.7 .....	60
4.12	Pernyataan X1.8 .....	61
4.13	Pernyataan X1.9 .....	62
4.14	Pernyataan X1.10 .....	62
4.15	Pernyataan X2.1 .....	63
4.16	Pernyataan X2.2 .....	64
4.17	Pernyataan X2.3 .....	64
4.18	Pernyataan X2.4 .....	65
4.19	Pernyataan X2.5 .....	65
4.20	Pernyataan X2.6 .....	66
4.21	Pernyataan X2.7 .....	67
4.22	Pernyataan X2.8 .....	67
4.23	Pernyataan X2.9 .....	68
4.24	Pernyataan X2.10 .....	68
4.25	Pernyataan Y.1 .....	69
4.26	Pernyataan Y.2 .....	70
4.27	Pernyataan Y.3 .....	70
4.28	Pernyataan Y.4 .....	71
4.29	Pernyataan Y.5 .....	71
4.30	Pernyataan Y.6 .....	72
4.31	Pernyataan Y.7 .....	73
4.32	Pernyataan Y.8 .....	73
4.33	Pernyataan Y.9 .....	74
4.34	Pernyataan Y.10 .....	75
4.35	Pernyataan Y.11 .....	75
4.36	Pernyataan Y.12 .....	76
4.37	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	77

4.38 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	78
4.39 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	79
4.40 Hasil Uji Reliabilitas .....	80
4.41 Hasil Uji <i>Kolmogrof Smirnov</i> .....	83
4.42 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
4.43 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Metode <i>Glejser</i> .....	85
4.44 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	86
4.45 Hasil Uji t.....	87
4.46 Hasil Uji f .....	89
4.47 Koefisien Determinasi .....	90

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	32
	Gambar 4.1 Struktur Organisasi Café Moscot.co .....	50
	Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> .....	84

## DAFTAR GRAFIK

No	Judul	Halaman
4.1	Hasil Uji Histogram.....	81
4.2	Hasil Uji <i>Probability Plot</i> .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner penelitian .....	99
2.	Daftar Riwayat Hidup.....	104
3.	Deskripsi jawaban variabel kualitas pelayanan (X1).....	105
4.	Deskripsi jawaban variabel variabel citra merek (X2) .....	108
5.	Deskripsi jawaban loyalitas pelanggan (Y) .....	111
6.	Tabulasi jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X1).....	114
7.	Tabulasi jawaban responden variabel citra merek (X2) .....	117
8.	Tabulasi jawaban responden loyalitas pelanggan (Y) .....	120
9.	Uji validitas dan reliabilitas kualitas pelayanan (X1).....	123
10.	Uji validitas dan reliabilitas citra merek (X2) .....	125
11.	Uji validitas dan reliabilitas loyalitas pelanggan (Y) .....	127
12.	Uji Normalitas .....	129
13.	Uji Multikolinieritas .....	131
14.	Uji Heterokedastisitas.....	132
15.	Uji Hipotesis .....	133
16.	<i>Descriptive statistics</i> .....	134
17.	Uji Koefisien Determinasi .....	135





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nyalah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Moscot.Co Medan“. Tujuan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Ibu Dr. Onny Medaline S.H., M.Kn selaku Dekan Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Mesra B, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I (satu) yang telah memberikan bimbingan serta bertanggung jawab atas substansi proposal peneliti.
5. Ibu Hj. Juniarti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II (dua) yang sudah banyak membantu memberikan perbaikan serta bertanggung jawab terhadap sistematika penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Akademis yang ada dilingkungan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

7. Pihak Café Moscot.co yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melangsungkan penelitian serta pengambilan data.
8. Kedua Orang Tua tercinta, beserta keluarga besar peneliti yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang yang tak terhingga baik materil maupun spiritual.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan masukan serta dukungan terhadap peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan serta keterbatasan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk melengkapi serta menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat membawa guna dan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, Desember 2021  
Peneliti

**Utami Anjar S**  
**1715310623**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dalam perekonomian sudah sangat maju dan pesat yang disebabkan oleh tingginya kebutuhan masyarakat. Salah satunya dalam bidang kopi yang belakangan ini menjadi *trend* dan sangat diminati masyarakat. Sejalan dengan meningkatnya lokasi-lokasi usaha *coffee shop* atau *café* yang dijalankan oleh para pelaku usaha maupun pecinta kopi guna menarik perhatian konsumen terhadap jenis minuman kopi yang lagi diminati, seperti pada jenis minuman kopi yang dicampur dengan gula aren, kopi susu, dan jenis kopi yang berbentuk dalam botolan.

Minat beli pelanggan terhadap jenis minuman sangatlah bervariasi. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat antusiasnya konsumen yang datang ke *café-café* untuk duduk bersantai sambil meminum kopi dengan berbagai jenis variasi dan disertai dengan makan makanan yang sesuai dengan selera pelanggan. Daya tarik dari jenis produk minuman-minuman yang tersedia di *café-café* dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan menimbulkan rasa ingin mengetahui cita rasa dan nikmatnya produk minuman tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk dari kepercayaan pelanggan akan suatu produk yang memiliki kualitas yang baik agar tercipta pembelian secara berkala. Hal tersebut juga didukung pendapat oleh Tjiptono (2017:393) yang mengemukakan bahwa “loyalitas adalah suatu komitmen terhadap suatu toko

berdasarkan sikap positif yang tercermin dari pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang lama.”

Loyalitas pelanggan cukup berperan penting terhadap suatu bisnis atau badan usaha. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, maka dapat mendukung eksistensi bisnis tersebut. Loyalitas dapat didukung dari pelayanan yang cukup baik, produk-produk yang bervariasi baru, serta citra positif yang menjadi daya tarik untuk pelanggan. Selain itu juga, tempat café yang memiliki ruang *indoor* dan *outdoor* serta suasana yang sejuk memberikan kenyamanan untuk dapat menunjang loyalitas dari seorang pelanggan. Café Moscot.co yang bergerak dalam bidang kopi ini memiliki permasalahan dalam loyalitas pelanggan yaitu semakin banyaknya muncul café-café baru yang merupakan pesaing dari café moscot.co dan kondisi *pandemic* yang disebabkan oleh *covid 19*. Hal ini tentu berdampak kepada pendapatan penjualan yang dilakukan oleh café moscot.co.

Pentingnya mengenali sebuah loyalitas pelanggan didalam pemasaran produk adalah dengan bertujuan untuk dapat mencapai target dan meningkatkan pencapaian profit yang sebesar-besarnya. Hal tersebut juga didukung pendapat oleh Ardila (2015) yang mengemukakan bahwa “semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan”.

Berikut disajikan Tabel 1.1 data penjualan produk pada café moscot.co tahun 2020 dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Pada Café Moscot.co Tahun 2020

Bulan	Jenis Produk	Harga/ Porsi (Rp)	Produk yang terjual	Total Penjualan/ Bulan (Rp)	Target Penjualan	Persentase Pencapaian (%)
Jan - Feb	1. Broonzy Cane	30.000	250	7.500.000	105.000.000	60%
	2. Ice Lemon Tea	28.000	180	5.040.000		
	3. Quesadilla	50.000	155	7.750.000		
	4. Oyokodon	60.000	76	4.560.000		
	5. Lamb fried rice	50.000	133	6.650.000		
	6. Lychee Tea	28.000	290	8.120.000		
	7. Hot Tea	20.000	270	5.400.000		
	8. Bonnaro Casaava	30.000	140	4.200.000		
	9. French Fries S. Egg	40.000	187	7.480.000		
	10. French fries ori	30.000	210	6.300.000		
<b>Total Realisasi Penjualan</b>		-	<b>1.891</b>	<b>63.000.000</b>		
Mar - Apr	1. Ice Tea	25.000	208	5.900.000	105.000.000	40%
	2. Hot Americano	28.000	165	4.620.000		
	3. Tofu Sauted Garlic	35.000	148	5.180.000		
	4. Rice bowl Teriyaki	60.000	100	6.000.000		
	5. Sanger espresso	25.000	212	5.300.000		
	6. Ice Matcha	38.000	155	5.890.000		
	7. Mini Pizza Indian	45.000	128	5.760.000		
	8. Choco Drizzling	30.000	135	4.050.000		
<b>Total Realisasi Penjualan</b>		-	<b>1251</b>	<b>42.000.000</b>		

Bulan	Jenis Produk	Harga/ Porsi (Rp)	Produk yang terjual	Total Penjualan/ Bulan (Rp)	Target Penjualan	Persentase Pencapaian (%)
Mei - Jun	1. Piccolo	25.000	200	5.000.000	105.000.000	42%
	2. Red Velvet	35.000	200	7.000.000		
	3. Migo Indo	40.000	110	4.400.000		
	4. Spagetti Aglia Olio	50.000	113	5.650.000		
	5. Ice Latte	25.000	220	5.500.000		
	6. Zeppelin	35.000	170	5.950.000		
	7. Teriyaki B.	50.000	92	4.600.000		
	8. Chicken Wing Car.	40.000	150	6.000.000		
<b>Total Realisasi Penjualan</b>		-	<b>1.255</b>	<b>44.100.000</b>		
Jul - Ags	1. Virgin Mojito	35.000	210	7.350.000	105.000.000	50%
	2. Red Redemption	45.000	160	7.200.000		
	3. Sandwich	50.000	150	7.500.000		
	4. Cinnamon french toast	35.000	120	4.200.000		
	5. Cappucino	33.000	250	8.250.000		
	6. Strawberry Fields	40.000	175	7.000.000		
	7. Fish fillet	40.000	125	5.000.000		
	8. Fish pan F.	60.000	100	6.000.000		
<b>Total Realisasi Penjualan</b>		-	<b>1.290</b>	<b>52.500.000</b>		
Sep - Okt	1. Choco M.	40.000	261	10.440.000	105.000.000	70%
	2. Ice Matcha	38.000	216	7.560.000		
	3. Spicy Tuna	50.000	183	9.150.000		
	4. El Mexican	60.000	160	9.600.000		
	5. Monterey	45.000	240	10.800.000		
	6. Manual B.	35.000	280	9.800.000		
	7. Sams B.	60.000	165	9.900.000		
	8. Chicken FR	50.000	125	6.250.000		
<b>Total Realisasi Penjualan</b>		-	<b>1.630</b>	<b>73.500.000</b>		

Bulan	Jenis Produk	Harga/ Porsi (Rp)	Produk yang terjual	Total Penjualan/ Bulan (Rp)	Target Penjualan	Persentase Pencapaian (%)
Nov - Des	1. Ice chocolate	40.000	293	11.720.000	105.000.000	80%
	2. blues lennon	35.000	268	9.380.000		
	3. Chicken salted egg	40.000	210	8.400.000		
	4. F. fries chicken indian	50.000	250	12.500.000		
	5. The whites	40.000	263	10.520.000		
	6. Ice red velvet	35.000	278	9.730.000		
	7. Grilled black p.	60.000	180	10.800.000		
	8. Honey roasted chicken	75.000	145	10.950.000		
<b>Total Realisasi Penjualan</b>		-	<b>1.887</b>	<b>84.000.000</b>		

*Sumber : Café Moscot.co 2020*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, pada bulan januari dan february café moscot.co hanya mencapai persentase penjualan sebanyak 60%. Dapat dilihat juga pada bulan maret dan april penjualan produk pada café moscot.co mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu hanya dapat mencapai 40%. Pada bulan mei dan juni café moscot.co mengalami sedikit peningkatan dalam penjualan produk yaitu sebesar 42%. Pada bulan juli dan agustus penjualan produk pada café moscot.co mengalami kenaikan dengan persentase penjualan mencapai 50%. Selanjutnya pada bulan september dan oktober, penjualan produk pada café moscot.co mencapai 70%. Lalu terakhir pada bulan november dan desember penjualan produk mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa data penjualan produk oleh café moscot.co tidak pernah mencapai target atau dapat dikatakan tidak maksimal. Dengan tidak tercapainya target yang telah ditentukan oleh café moscot.co, maka menunjukkan tingkat

loyalitas pelanggan yang tidak stabil yang berakibat pada penjualan produk yang tidak konsisten.

Permasalahan yang telah dijelaskan diatas didukung oleh hasil data pra survey loyalitas pelanggan yang ada pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Data Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan Café Moscot.co**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah Sampel 30	Jawaban Responden		Tingkat Hasil Persentase (%)	
			Ya	Tidak		
<b>Pembelian ulang</b>	1. Apakah anda berminat untuk datang kembali ke Café Moscot.co?	30	12	18	40%	60%
	2. Apakah anda akan membeli produk Café Moscot.co secara berulang?		13	17	43,3%	56,6%
<b>Kebiasaan mengkonsumsi merek</b>	1. Apakah anda sering datang ke Café Moscot.co?	30	14	16	46,6%	53,3%
	2. Apakah anda sering membeli produk di Café Moscot.co?		15	15	50%	50%
<b>Rasa suka yang besar</b>	1. Apakah anda menyukai produk yang ditawarkan oleh Café Moscot.co?	30	16	14	53,3%	46,6%
	2. Apakah anda nyaman dengan lokasi dan tempat CaféMoscot.co?		18	12	60%	40%
<b>Ketetapan pada merek</b>	1. Apakah anda akan membeli produk yang sama yang ditawarkan oleh café pesaing?	30	10	20	33,3%	66,6%
	2. Apakah anda akan tetap mengunjungi Café Moscot.co walaupun ada café pesaing yang baru buka?		11	19	36,6%	63,3%
<b>Keyakinan</b>	1. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Café Moscot.co?	30	23	7	76,6%	23,3%
	2. Apakah anda yakin dengan cita rasa produk yang ditawarkan oleh Café Moscot.co?		18	12	60%	40%

*Sumber : Data yang diolah, 2021*

Penjelasan dari Tabel 1.2 diatas, menunjukan bahwa loyalitas pelanggan pada café moscot.co masih kurang baik. Hal tersebut dapat dilihat pada ketetapan pelanggan terhadap café moscot.co dengan tingkat persentase 66,6% dan 63,3%.



Dimana pelanggan akan membeli produk yang sama yang ditawarkan oleh pesaing dan mengunjungi café pesaing yang baru buka.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi menurunnya loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap café moscot.co. Kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain dalam bentuk memberikan layanan atau bantuan dalam suatu urusan sehingga orang lain tersebut merasa terbantu atau diringankan dalam urusannya. Dalam bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan atau ekspektasi dari konsumen. Kualitas pelayanan ini berperan sangat penting dalam menunjang kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan pendapatan yang dihasilkan dari bentuk kepercayaan pelanggan melalui sikap loyalitas yang diberikan secara berkesinambungan. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan oleh (Tjiptono, 2019:194) yang mengatakan “Kualitas pelayanan berkaitan dengan minat *behavioral* (loyalitas pelanggan) yang *favorable* berhubungan dengan retensi pelanggan yang mempengaruhi konsekuensi finansial positif”. Kualitas pelayanan yang baik dapat diukur dari kepuasan seorang pelanggan yang menerima pelayanan tersebut. Penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan akan memiliki keterkaitan dalam menunjang kesetiaan seorang pelanggan.

Permasalahan yang ada dalam pemberian kualitas pelayanan ini adalah kurang handalnya karyawan dalam menawarkan promo serta menjelaskan cara pembayaran dan kurang tanggapnya karyawan dalam menangani keluhan pelanggan. Hal ini tentu akan menyebabkan kurangnya penilaian yang positif yang

diberikan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Permasalahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 dibawah ini.

**Tabel 1.3 Hasil Data Pra Survey Kualitas Pelayanan Café Moscot.co**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah Sampel 30	Jawaban Responden		Tingkat Hasil Persentase (%)	
			Ya	Tidak		
<b>Tangibles</b> <b>Bukti Fisik</b>	1. Apakah Café Moscot.co memiliki desain interior yang menarik?	30	19	11	63,3%	36,6%
	2. Apakah karyawan Café Moscot.co berpenampilan rapi?		16	14	53,3%	46,6%
<b>Reliability</b> <b>Kehandalan</b>	1. Apakah karyawan Café Moscot.co memberitahukan tentang promo dan penjelasan untuk pembayaran?	30	7	23	23,3%	76,6%
	2. Apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang dijanjikan?		10	10	50%	50%
<b>Responsive</b> <b>Ketanggapan</b>	1. Apakah karyawan menanggapi keluhan dengan segera?	30	12	18	40%	60%
	2. Apakah karyawan bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam pemilihan menu?		17	13	56,6%	43,3%
<b>Assurance</b> <b>Jaminan</b>	1. Apakah makanan dan minuman yang disajikan memiliki cita rasa yang enak?	30	25	5	83,3%	16,6%
	2. Apakah Café Moscot.co menjamin transaksi aman?		21	9	70%	30%

Indikator	Pertanyaan	Jumlah Sampel 30	Jawaban Responden		Tingkat Hasil Persentase (%)	
			Ya	Tidak		
<b>Emphaty Perhatian</b>	1. Apakah karyawan Café Moscot.co menanyakan tentang kebutuhan khusus yang dibutuhkan?	30	20	10	66,6%	33,3%
	2. Apakah karyawan Moscot.co memberikan compliment produk untuk pelanggan yang ulang tahun dan merayakannya di Café Moscot.co?		10	10	50%	50%

*Sumber : Data diolah peneliti, 2021*

Penjelasan dari Tabel 1.3 diatas, menunjukkan bahwa adanya kekurangan pemberitahuan promo dan penjelasan cara membayar dari karyawan yang mencapai persentase 76,6% dan kurang tanggapnya karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan yang mencapai pesentase 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak stabil yang berakibat pada kurangnya penilaian positif dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Citra merek juga dapat mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan café moscot.co. Citra merek adalah suatu penilaian terhadap sebuah perusahaan atau usaha yang dapat dijadikan sebagai alat pendukung atas kemajuan jenis produk tersebut. Citra merek juga dapat memberikan pandangan positif dari setiap pelanggan yang senang menggunakannya, begitu juga sebaliknya jika citra merek yang rendah nilainya maka jenis produk itu pun tentu jauh dari pandangan pelanggan untuk memilikinya. Citra merek bagian dari promosi produk yang dapat dipublikasikan secara nyata dan secara langsung ke seluruh segmen peminat jenis produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Donni (2017:267), citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu

memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Permasalahan citra merek yang terdapat pada penelitian ini adalah susahnya dalam penyebutan nama café dan sedikitnya pengenalan merek atau promosi yang dilakukan oleh pihak café terhadap pelanggan di sekitarnya. Hal ini dipaparkan pada Tabel 1.4 dibawah ini.

**Tabel 1.4 Hasil Data Pra Survey Citra Merek Café Moscot.co Tahun 2021**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah Sampel 30	Jawaban Responden		Tingkat Hasil Persentase (%)	
			Ya	Tidak		
<b>Identitas Merek</b>	1. Apakah design menu Cafe Moscot.co mudah dipahami?	30	14	16	46,6%	53,3%
	2. Apakah nama Café Moscot.co mudah diucapkan?		7	21	30%	70%
<b>Personalitas Merek</b>	1. Apakah Café Moscot.co mempunyai reputasi yang baik?	30	26	4	86,6%	13,3%
	2. Apakah cita rasa <i>coffee beans</i> pada Café Moscot.co mudah diingat?		17	13	56,6%	43,3%
<b>Asosiasi Merek</b>	1. Apakah Café Moscot.co menawarkan produk dengan sangat menarik?	30	16	14	53,3%	46,6%
	2. Apakah Café Moscot.co pernah membuat <i>event</i> ?		15	15	50%	50%

Indikator	Pertanyaan	Jumlah Sampel 30	Jawaban Responden		Tingkat Hasil Persentase (%)	
			Ya	Tidak		
<b>Sikap dan Perilaku Merek</b>	1. Apakah Café Moscot.co melakukan promosi?	30	10	20	33,3%	66,6%
	2. Apakah Café Moscot.co memberikan discount tertentu?		18	12	60%	40%
<b>Manfaat dan Keunggulan Merek</b>	1. Apakah Café Moscot.co memiliki lokasi yang strategis?	30	23	7	73,3%	26,66%
	2. Apakah Café Moscot.co memiliki fasilitas wifi?		30	0	100%	0%

*Sumber : Data diolah peneliti, 2021*

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat pada identitas merek dengan pertanyaan tentang kemudahan dalam menyebutkan nama café moscot.co, lebih banyak yang menjawab tidak dengan persentase 70%. Lalu pada sikap dan perilaku merek dengan pertanyaan tentang café moscot.co melakukan promosi, lebih banyak yang menjawab tidak dengan persentase 66,6%.

Beberapa fenomena yang diuraikan diatas, bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak maksimal dan penyampaian citra merek yang kurang tercapai adalah bagian dari kepuasan yang tidak terpenuhi untuk para pelanggan pada penelitian ini. Hal tersebut tentu mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat menyebabkan menurunnya tingkat pendapatan yang sudah ditargetkan oleh pihak café. Untuk itu saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Moscot.co Medan”**

## **B. Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut :

- a. Karyawan yang kurang memiliki kemampuan dalam menawarkan promo serta menjelaskan cara pembayaran dan kurang tanggapnya karyawan dalam menangani keluhan pelanggan tentu mengakibatkan pelanggan merasa kurang diperhatikan.
- b. Sedikitnya pengenalan merek atau promosi yang dilakukan oleh pihak café terhadap pelanggan di sekitarnya.
- c. Semakin banyaknya muncul café-café baru yang merupakan pesaing dari café moscot.co dan kondisi *pandemic* yang disebabkan oleh *covid 19*.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada café moscot.co medan?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada café moscot.co medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada café moscot.co medan?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang diteliti pada penelitian ini, mengingat waktu dan ruang gerak yang terbatas, maka peneliti membatasi penelitian pada kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co Medan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co Medan.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi Café Moscot.co

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan informasi bagi pengelola Café Moscot.co untuk memperbaiki sistem yang ada untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

b. Bagi Universitas Pembangunan Panca Budi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan referensi terhadap mahasiswa yang lain.

c. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori yang selama mengikuti perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian dapat dijadikan acuan maupun referensi khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

## **F. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Gita Sukmawati P. (2015) yang berjudul Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya). Sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Kualita Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Café Moscot.co Medan). Perbedaan penelitian terletak pada :

### **1. Variabel Penelitian**

Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas (Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra Merek) dan 1 variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas



(Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) dan 1 variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

2. **Jumlah Responden/Sampel (n)**

Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 109 responden.

3. **Waktu Penelitian**

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2015 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

4. **Lokasi Penelitian**

Penelitian terdahulu berlokasi pada Café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Sedangkan penelitian ini berlokasi pada Café Moscot.co Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.**

Loyalitas pelanggan adalah bentuk keyakinan berupa sikap dari pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa secara berulang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci akses dalam suatu bisnis. Perusahaan yang mengutamakan loyalitas dari pelanggan akan mendapatkan keuntungan terutama dalam pembelian. Hal ini didukung oleh (Donni, 2017:528), Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang berbentuk dalam perilaku dan sikap setia terhadap suatu produk dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang.

Pelanggan yang sudah setia atau loyal bersedia membeli produk atau jasa yang sama secara terus berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini didukung oleh Vinna (2015:253), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menyatakan rasa suka terhadap merek tersebut, lalu mengonsumsinya secara berulang. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833), loyalitas pelanggan merupakan hasil yang diperoleh dari tercapainya kepuasan pelanggan terhadap produk barang atau jasa, loyalitas ini juga memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan *repeat purchase* terhadap produk perusahaan.

Menurut Suwarsito dan Aliya (2019), “loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama”. Beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas, loyalitas pelanggan merupakan pelanggan setia yang memiliki rasa puas terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi sehingga pelanggan mempunyai antusiasme untuk membeli kembali. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang cukup penting dalam berjalannya suatu usaha. Semakin baik loyalitas yang dimiliki pelanggan maka akan makin memberi keuntungan kepada perusahaan.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya rasa ingin tahu yang besar terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan rasa untuk terus mengonsumsinya. Menurut Vinna dan Beni (2015:248) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek, sebagai berikut :

##### **1. Nilai (Harga dan Kualitas)**

Nilai dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mempengaruhi loyalitas. Pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga nilai dari merek tersebut. Pengurangan standar kualitas akan dapat mengecewakan pelanggan, bahkan pelanggan yang loyal sekalipun.

2. Citra Merek

Citra dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat korelasi antara kesadaran dan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

3. Kenyamanan

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan, maka perusahaan dituntut untuk menyediakan kenyamanan dan kemudahan dalam memperoleh produk.

4. Kepuasan

Konsumen yang puas terhadap suatu produk dan merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

6. Garansi

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

### **c. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Manfaat loyalitas pelanggan adalah sebagai salah satu cara untuk menghemat biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru serta meningkatkan kepercayaan pelanggan yang dapat mencapai target profitabilitas yang diinginkan perusahaan. Menurut Donni (2017:493) menyatakan bahwa dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan akan memperoleh manfaat :

1. Menghemat biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit
4. Meningkatkan *cross selling*, yaitu pelanggan yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan untuk memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan produk perusahaan secara positif kepada orang lain
6. Mengurangi biaya kegagalan

### **d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Vinna dan Beni (2015:242) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang

Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek

Seringnya pelanggan dalam mengkonsumsi jasa/produk dari merek tersebut sehingga menimbulkan kebiasaan.

3. Rasa suka yang besar pada merek

Adanya rasa suka terhadap merek di karena kan ketertarikan tertentu yang di timbulkan oleh merek tersebut

4. Ketetapan pada merek

Pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran yang berikan oleh pesaing atau bahkan menolak tawaran produk perusahaan saingan.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik

Memiliki rasa percaya yang tinggi akan suatu merek tertentu dengan persepsi yang baik dari pelanggan tersebut.

6. Perekomendasi merek pada orang lain

Pelanggan bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain akan merek tersebut.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan penyampaiannya untuk mewujudkan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan cerminan dari perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini didukung oleh Algifari (2019:1) “jika konsumen merasa tidak mendapatkan pelayanan yang baik dari penjual, maka pembeli tersebut akan berpindah kepada penjual lain. Namun jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan”

Menurut (Algifari, 2019:3), pelayanan yang diterima melebihi harapan dari seorang konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas pelayanan adalah sebuah totalitas dari karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk menunjang kepuasan dalam kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas, kualitas pelayanan adalah suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Sebuah totalitas dalam upaya memberikan pelayanan yang dapat dipersepsikan baik dan berkualitas.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah adanya sarana yang mendukung kenyamanan, karyawan yang ramah dan sopan, ketepatan dalam memenuhi keinginan seorang pelanggan. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Masfiah (2018), Ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, yaitu :

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
2. Tersedia karyawan yang baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan
4. Mampu melayani secara tepat dan cepat
5. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
7. Berusaha memahami kebutuhan konsumen.
8. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

**c. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Adapun manfaat kualitas pelayanan yakni untuk mencapai target dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan menjalin hubungan yang komunikatif diantara pelanggan dan perusahaan dan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang memberikan jasa pelayanan. Adapun manfaat kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas pelayanan, yaitu :



1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas

**d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. Fasilitas fisik (*Tangible*)  
Bentuk fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik atau fasilitas yang lengkap.
2. Keandalan (*Reliability*)  
Konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*)  
Usaha untuk meyakinkan konsumen dengan menunjang kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para pegawai.

## 5. Perhatian (*Emphaty*)

Usaha dalam bentuk perhatian untuk memahami kebutuhan pelanggan.

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah sebuah kesan atau ingatan dari seorang pelanggan terhadap sebuah merek yang dikonsumsi. Kesan ini tercipta berdasarkan konsep-konsep yang ada pada merek tersebut. Konsep yang ada pada merek tersebut akan direkam dalam ingatan seorang pelanggan sehingga membentuk citra merek. Hal ini didukung oleh Schiffman dan Wisenblit (2015), “citra merek adalah suatu gambaran berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen”. Citra merek juga dapat menjadi salah satu aset penting perusahaan. Citra merek yang dipersepsikan positif atau baik akan memberikan keuntungan pada kemudian hari. Hal ini didukung oleh (Hakim & Saragih, 2019:39), “citra yang bernilai baik pada suatu perusahaan maka akan memberikan perusahaan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), citra merek merupakan sebuah nama dan simbol dari suatu merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Tjiptono (2015:49), mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan suatu deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek. Citra merek adalah sebuah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang dicerminkan.

Beberapa pendapat di atas, maka citra merek adalah sebuah kesan dalam mengingat gambaran merek yang dapat berupa nama dan simbol. Sebagai bentuk

keyakinan pelanggan terhadap merek yang di konsumsi. Citra merek yang bertahan dalam persepsi baik dimata pelanggan juga akan memberikan keuntungan untuk masa depan perusahaan tersebut.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek**

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah desain yang kurang menarik, tingkat pemahaman pelanggan akan nama produk, dan pemasaran yang kurang dapat memikat seorang pelanggan. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2015:341), terdapat 3 (tiga) kumpulan utama dalam penggerak merek yaitu :

1. Pilihan untuk identitas merek yang membentuk merek seperti nama, lambang, karakter, slogan, kemasan, *login*, desain, dan papan iklan.
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan dalam pemasaran dan program pemasaran yang mendukung.
3. Asosiasi yang menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain seperti orang, tempat, dan barang.

**c. Manfaat Citra Merek**

Manfaat citra merek yaitu untuk mengenali identitas suatu perusahaan, memudahkan pelanggan dalam pemesanan produk, menyampaikan filosofi sebuah perusahaan, memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan terhadap suatu perusahaan. Adapun manfaat citra merek menurut (Meutia, 2017:772) yaitu :

1. Citra bernilai positif dari pelanggan atas merek produk, mampu memungkinkan konsumen lainnya untuk memiliki minat beli kembali.

2. Citra positif terhadap merek lama dapat membuat perusahaan untuk mengembangkan atau melakukan inovasi terhadap produk.
3. Citra positif terhadap suatu merek dapat membuat perusahaan melakukan strategi dengan memberi merek yang sama pada beberapa produk yang sudah dikenal atau meningkatkan merek dengan kolaborasi bersama merek lain (*brand leveraging*).

**d. Indikator Citra Merek**

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

1. Identitas Merek

Identitas Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dengan membedakannya dengan atau produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. Personalitas Merek

Personalitas Merek adalah karakter khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian, sehingga pelanggan dapat membedakannya dengan merek yang lain dalam kategori yang sama.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek adalah hal hal yang spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsor atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan

merek tersebut, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

#### 4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

#### 5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya adalah penelitian yang diambil sebagai referensi didalam penyempurnaan dilakukannya penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putri G. S., dan Wahyuti A. (2015)	Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya)	Persepsi Konsumen Kualitas Pelayanan Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi konsumen, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya.
2.	Agustin, C. I. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan <i>Brand Image</i>	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Pengujian ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri.
3.	Sinaga A. R., dan Sutrisna E. (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus KFC Metrocity Pekanbaru)	Kualitas Pelayanan Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan simultan terhadap loyalitas pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru)

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
4.	Lubis I. O., dan Suwitho, S  (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus Sepeda Motor Yamaha Surabaya)	Kualitas Pelayanan  Citra Merek  Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasilnya adalah kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Yamaha Surabaya
5.	Annaiszara B., dan Listianti Y., <i>et al.</i> ,  (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung)	Kualitas Pelayanan  Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung,
6.	Wijaya P. I.  (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Vouk Hotel and Suites Nusa Dua Bali	Kualitas Pelayanan  Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Vouk Hotel and Suites Nusa Dua Bali.

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
7.	Putra M. C. S. D., dan Ekawati, N. W.  (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Inovasi Produk  Harga  Citra Merek  Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar.
8.	Bayu Malik  (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online GO- JEK Pada Civitas Akademika STIE YKPN	Harga  Kualitas Pelayanan  Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Transportasi GO-JEK Pada Akademika STIE YKPN
9.	Manullang  (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BANK BJB KCP KOSAMBI BANDUNG	Kualitas Pelayanan  Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank Bjb KCP Kosambi Bandung.

Sumber : Data yang diolah, 2021



### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah sebuah hubungan yang mengkaitkan variabel terhadap variabel yang lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini diperoleh dari teori yang terdapat pada landasan teori. Menurut Notoatmodjo, (2018:101) “Kerangka konsep merupakan formulasi atau simplikasi dari teori-teori yang mendukung penelitian. Kerangka konsep terdiri dari variabel-variabel serta hubungan variabel yang satu dengan yang lain.”

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diuraikan kerangka penelitian sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut Ivan (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi dari pelanggan. Gita dan Aniek (2015) mengatakan bahwa : “Sebaik-baiknya layanan yang diberikan akan membuat pelanggan yang berbelanja merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran, pelanggan yang merasa nyaman dengan pelayanan di restoran, maka akan cenderung bersikap loyal terhadap restoran tersebut”.

#### **2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

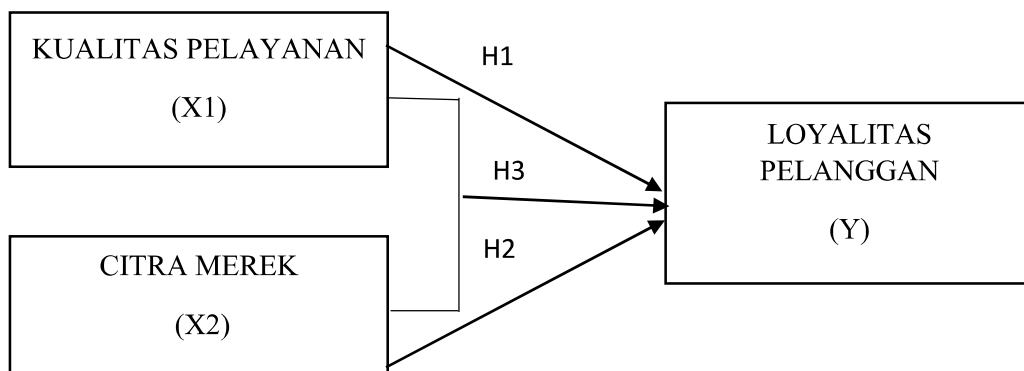
Ivan (2017) mengatakan bahwa yaitu : “Merek tidak hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, dan karakteristik, maka sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan

Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga.”

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Alfi (2016) mengatakan bahwa : “keterkaitan kualitas pelayanan dan citra merek dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan sebagai satu wujud dari citra positif perusahaan. Pencitraan merek yang baik salah satunya diwujudkan dalam pemberian pelayanan yang berkualitas dan citra yang positif dapat membuat kualitas pelayanan menjadi semakin berkualitas. Sementara hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas.”

Berdasarkan uraian pada variabel yang diteliti diatas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat diuraikan pada gambar 2.1 dibawah ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**  
*Sumber : Data yang diolah 2021*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap sebelum dilakukannya uji olah data. Pendapat yang sama diungkapkan oleh Sugiyono (2017) hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan konsep tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co Medan.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co Medan.
- H3 : Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian adalah suatu metode yang digunakan oleh peneliti untuk dapat menyusun penelitian. Menurut Fauziana (2017), pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan yang dilakukan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sialen (2018:18) “penelitian kuantitatif adalah metodologi dengan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif.”

#### **B. Tempat Penelitian**

Lokasi yang dipilih peneliti untuk melaksanakan penelitian ini adalah Café Moscot.co yang beralamat di Jl RA Kartini No.36 (Medan Club), Kel. Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

#### **C. Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini diperkirakan dimulai pada bulan agustus sampai selesai pada 2021. Sebagai bentuk dari perkiraan waktu tersebut dapat dilihat uraiannya pada Tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																				
		Agustus 2021			September 2021			Oktober 2021			November 2021			Desember 2021			Januari 2022					
1	Riset awal	■																				
2	PengajuanJudul		■																			
3	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■															
4	Seminar Proposal							■														
5	Pengolahan Data							■	■	■												
6	Penyusunan Skripsi										■	■	■	■								
7	Bimbingan Skripsi														■	■	■	■	■	■	■	■
8	Meja Hijau																					■

Sumber : (Data Diolah Oleh Peneliti, 2021)

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subjek yang diteliti dalam sebuah penelitian dengan rentan waktu yang telah ditentukan. Menurut Notoatmodjo (2018), populasi adalah keseluruhan subjek atau objek dari sebuah penelitian yang diteliti. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah pelanggan dari café Moscot.co yang bertempat di alamat Jl RA Kartini No.36 (Medan Club), Kel. Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi pada penelitian ini diambil dari jumlah pelanggan yang datang dalam rentan waktu selama 1 bulan yaitu berjumlah sebanyak 150 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian yang terkecil dari jumlah populasi yang sesungguhnya. Menurut Notoatmodjo (2018), sampel penelitian adalah objek yang diteliti dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan, pelanggan yang datang lebih dari 1 kali ke café moscot.co. Pada penelitian ini besar digunakan perhitungan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% untuk mengambil sampel dari jumlah populasi sebesar 150 orang pelanggan pada Café Moscot.co, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$\pi$  = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (5%)

Berdasarkan rumus slovin diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2} = 109,09 = 109$$

$\pi = 109,09$  responden (yang dibulatkan menjadi 109 orang)

## **E. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yang berisi tentang fakta yang ada pada penelitian. Menurut Alhudi (2017), Data primer merupakan data utama yang dipakai dalam sebuah penelitian, diperoleh langsung dari sumbernya langsung untuk diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber selain dari subjek penelitian yang dapat menjadi bahan pendukung dalam sebuah penelitian. Menurut Alhudi (2017) mengatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak kedua dan tidak diperoleh langsung dari subyek penelitiannya. Data sekunder ini sifatnya hanya sebagai pendukung data primer.

## **F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan dari seorang peneliti tentang variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel operasional dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah sebuah totalitas dari karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk menunjang kepuasan dalam kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.  (Kotler&Keller, 2016:156)	1. Fasilitas fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 5. Perhatian ( <i>Emphaty</i> )  (Kotler&Keller,2016:442)	<i>Likert</i>
2.	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah suatu gambaran berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen  (Schiffman&Wisnblit, 2015)	1. Identitas Merek . 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan Keunggulan Merek  (Kotler&Keller, 2016)	<i>Likert</i>
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang berbentuk dalam perilaku dan sikap setia terhadap suatu produk dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang  (Donni, 2017:528).	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik 6. Perekomendasi merek pada orang lain  (Vinna and Benni, 2015:242)	<i>Likert</i>

*Sumber : Data yang diolah, 2021*



## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik melalui wawancara langsung terhadap responden dan observasi serta pemberian atau penyebaran kuesioner yang berupa angket penelitian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017: 308), jika seorang peneliti tidak dapat mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tersebut tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditentukan. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

### **1. Observasi**

Observasi adalah suatu kegiatan menganalisa secara langsung kondisi dan situasi yang diteliti pada sebuah penelitian.

### **2. Wawancara (Interview)**

Wawancara adalah kegiatan dalam tanya jawab untuk memperoleh informasi. Wawancara ini dilakukan kepada pelanggan dari Café Moscot.co yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan pada penelitian ini.

### **3. Kuesioner**

Bentuk pengumpulan data yang dibuat dalam sebuah angket yang menggunakan skala likert, ditujukan kepada pelanggan Café Moscot.co.

## **H. Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2015:134), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan juga persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam sebuah penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik sebagai variabel penelitian oleh peneliti”.

**Tabel 3.3 Skala *Likert***

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono, (2016:132)*

## **I. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2016), “uji validitas digunakan untuk dapat mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361 maka suatu kuesioner dikatakan valid sebaliknya apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  0,361 maka suatu kuesioner dikatakan tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) “uji reliabilitas merupakan alat yang dapat mengukur suatu kuesioner yang merupakan sebuah indikator dari variabel”. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodorkan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Ada tiga pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari :

### a. Uji Normalitas

Menurut Priyastama (2017:117) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau

tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu maupun residual memiliki distribusi normal.

### 1) Uji Histogram

Uji histogram merupakan grafik histogram yang menempatkan gambar variabel *dependent* (terikat) sebagai sumbu yang vertikal sedangkan nilai residual dari sumbu horizontal. Data yang dikatakan normal apabila bentuk kurva terdapat kemiringan yang seimbang atau garis yang membentuk sebuah lonceng ditengah. Data yang dikatakan tidak normal apabila garis membentuk lonceng serta miring kekanan dan kiri.

### 2) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal probability plot dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambar dari kiri ke kanan dengan garis diagonal. Distribusi kumulatif digambarkan dengan plotting. Uji normalitas dilihat dengan cara memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Pplot of Regretion Standarized Residual* melalui SPSS, dimana :

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar normal berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

### 3) Uji Kolmogorof Smirnov (K-S)

Uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorof Smirnov (K-S). Uji Kolmogorof Smirnov dapat dilihat dari :

- 1) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data tidak normal
- 2) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi data adalah normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang dapat dikatakan baik harusnya tidak ada korelasi antar variabel *independent*. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya korelasi antar variabel *independent*, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinieritas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepada pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang tidak baik adalah heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya

heterokedastisitas adalah melalui pengujian dengan menggunakan *Scatter Plot*.

Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka adanya indikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Tujuan digunakan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dihitung dengan bantuan SPSS.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien Regresi Berganda

$X_1$  = Variabel bebas Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Variabel bebas Citra Merek

$\epsilon$  = *Error term*

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2016:98), uji t statistik adalah metode untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 ; b_2 = 0$ , artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Moscot.co.

$H_1 : b_1 ; b_2 \neq 0$ , artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Moscot.co.

Keterangan dalam penelitian ini bahwa, nilai  $t_{hitung}$  akan di bandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_1$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

##### b. Uji f (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2016:96), uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan dalam menguji pengaruh ukuran variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 ; b_2 = 0$ , artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Moscot.co.

$H_1 : b_1 ; b_2 \neq 0$  artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Moscot.co.

Keterangan dalam penelitian ini bahwa, nilai  $F_{hitung}$  akan di bandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ )= 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_1$  Diterima apabila :  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

#### **J. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi  $R^2$  adalah metode yang dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi merupakan antara nol serta satu. Nilai  $R^2$  yang kecil maksudnya keahlian variabel-variabel independen dalam menarangkan ragam variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen membagikan hampir seluruh data yang diperlukan buat memprediksi ragam variabel dependen.

Apabila uji empiris didapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, hingga nilai *adjusted*  $R^2$  diduga bernilai 0. Sedangkan apabila  $R^2 = 1$ , maksudnya alterasi dari Y secara keseluruhan bisa diterangkan oleh X. Dengan kata lain apabila  $R^2 = 1$ , hingga seluruh titik pengamatan terletak pas pada garis regresi. Dengan demikian baik



ataupun buruknya sesuatu persamaan regresi ditemui oleh  $R^2$  nya yang memiliki nilai antara nol ataupun satu.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran umum Café Moscot.co

Moscot.co berdiri sejak tahun 2018, dimulai dengan membuka *booth* di Medan Club lalu berkembang mendirikan bangunan dengan tema interior dan exterior menggunakan industrial. Café moscot.co adalah *coffee shop* yang tercipta dari orang-orang kreatif yang bernama Muhammad Syahdan Ridho Nasution dan Denny Bahroeny. Kedua sahabat yang memiliki selera dan frekuensi yang sama serta memiliki cita-cita yang besar dalam menciptakan kolaborasi yang solid dalam menciptakan sesuatu hal baru. Diawali dengan ketertarikan terhadap kopi yang mereka kenal semasa kuliah, lalu memberanikan diri untuk memulai usaha *coffee shop* sambil mulai mendalami tentang biji kopi.

Kedua sahabat ini melihat peluang terhadap tanah mandailing yang memiliki potensi cukup besar dalam lahan untuk penanaman biji kopi. Mereka memiliki cita-cita untuk mengolah tanah daerah dengan baik serta berkomitmen untuk membantu para petani kopi mendapatkan pendapatan ekonomi yang lebih layak. Moscot.co merupakan penggabungan dari kata Moscot yang artinya *Mandailing Origin Roastery* dan Co yang terdiri dari 6 elemen yaitu *Coffee, Concept, Collaboration, Community, Coworking, Contribution*. Dimana keenam elemen Co ini memiliki makna masing-masing. Moscot.co bukan hanya sekedar bisnis *coffee shop* yang bertujuan untuk mencapai target pendapatan pada penjualan, namun juga ingin berusaha memiliki kontribusi untuk memiliki identitas kopi terhadap jenis kopi

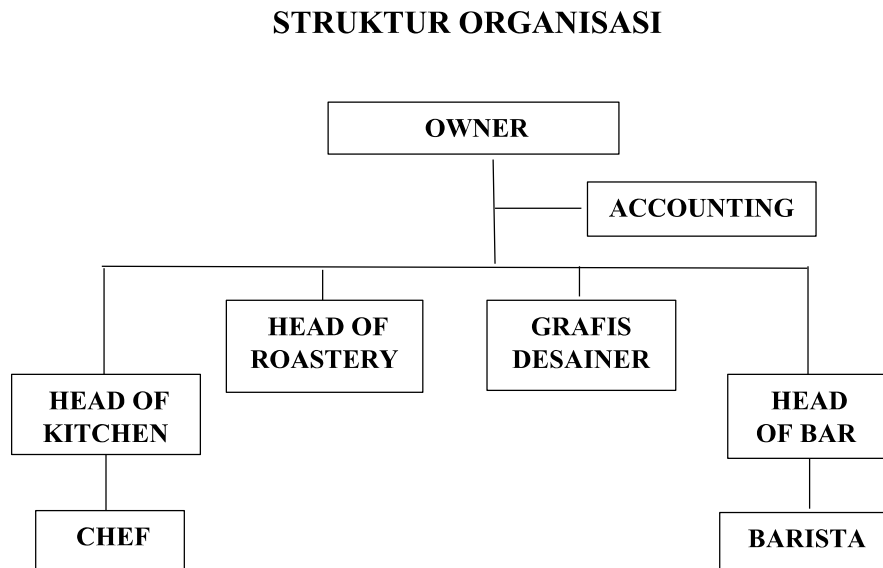
yang diproduksi, serta ingin menciptakan varian rasa baru dari biji kopi yang berasal dari tanah mandailing guna untuk memiliki ciri khas yang kuat pada biji kopi yang dapat dikenal oleh masyarakat.

## **2. Visi dan Misi Café Moscot.co Medan**

- a.** Visi Café Moscot.co adalah menjadikan biji kopi asal tanah mandailing sebagai salah satu *specialty coffee* yang terbaik di dunia.
- b.** Misi Café Moscot.co Medan adalah sebagai berikut :
  - 1) Berkontribusi dalam pelestarian alam dengan cara melakukan penghijauan lahan yang ditanami pepohonan kopi.
  - 2) Berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan ekonomi petani kopi dengan cara memberdayakan kemampuan para petani kopi di desa yang bertujuan agar para petani memiliki tingkat taraf kehidupan yang lebih sejahtera.
  - 3) Memperkenalkan *single origin* dari tanah mandailing untuk dapat memberikan cita rasa baru dalam dunia perkopian.
  - 4) Memperkenalkan kopi dari tanah mandailing agar dapat menarik kepada masyarakat dan dapat bersaing di pasaran.
  - 5) Menjadikan kopi dari tanah mandailing menjadi salah satu biji kopi terbaik.

### 3. Struktur Café Moscot.co

Struktur Café Moscot.co dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini :



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Café Moscot.co**  
*Sumber : Café Moscot.co*

Adapun tugas-tugas yang dilaksanakan setiap divisi yang ada di dalam café moscot.co adalah, sebagai berikut :

#### 1. *Owner* Café Moscot.co

Owner café moscot.co memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Merencanakan perencanaan program serta memimpin realisasi program yang telah direncanakan terhadap café moscot.co.
- b. Mengorganisirkan dan memberi arahan kepada seluruh karyawan agar tetap mengerjakan tugas sesuai SOP yang berlaku pada café moscot.co.
- c. Menanggung resiko yang berkaitan dengan program café moscot.co.

- d. Mengevaluasi karyawan untuk meningkatkan kinerja yang diberikan terhadap café moscot.co.

## 2. *Accounting*

*Accounting* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab terhadap biaya pengeluaran serta pemasukan yang ada pada café moscot.co
- b. Mengeluarkan biaya untuk kepentingan operasional terhadap café moscot.co
- c. Merencanakan anggaran biaya terhadap program café moscot.co

## 3. *Grafis Desainer*

*Grafis desainer* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat desain untuk gambar produk yang ditawarkan café moscot.co
- b. Memberikan ide terhadap desain kemasan produk café moscot.co
- c. Mengembangkan inovasi terhadap desain yang dipakai oleh café moscot.co

## 4. *Head of Roastery*

*Head of roastery* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Memastikan kualitas biji kopi tetap baik dan layak untuk dikonsumsi oleh pelanggan café moscot.co
- b. Mengolah biji kopi yang layak sesuai dengan SOP yang berlaku pada café moscot.co
- c. Memberikan inovasi cita rasa baru terhadap biji kopi yang diolah pada café moscot.co

5. *Head of bar*

*Head of bar* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Memegang kendali *cashier* serta bertanggung jawab terhadap keuangan yang ada pada *cashier*
- b. Mengontrol barista untuk melakukan tugasnya dengan baik dan benar
- c. Memberikan arahan kepada barista untuk membuat produk minuman sesuai SOP yang berlaku pada *café moscot.co*
- d. Bertanggung jawab terhadap bahan minuman yang digunakan untuk produk minuman yang ada pada *café moscot.co*

6. *Head Of Kitchen*

*Head of kitchen* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengontrol chef untuk melakukan tugasnya dengan baik dan benar
- b. Memberikan arahan kepada chef untuk membuat produk makanan sesuai SOP yang berlaku pada *café moscot.co*
- c. Bertanggung jawab terhadap bahan makanan yang digunakan untuk produk makanan yang ada pada *café moscot.co*

7. Barista

Barista memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat produk minuman yang sesuai pesanan kepada pelanggan *café moscot.co*
- b. Bertanggung jawab terhadap kebersihan bar dan kesesuaian produk minuman yang dibuat
- c. Berinovasi untuk menciptakan produk minuman baru

- d. Melakukan kalibrasi kopi pada pagi hari
- e. Membersihkan mesin kopi pada saat *closing*
- f. Mengantarkan produk makanan dan minuman kepada pelanggan
- g. Membersihkan dan membereskan meja kursi yang ada pada café moscot.co

#### 8. *Chef*

*Chef* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat produk makanan sesuai yang dipesan oleh pelanggan café moscot.co
- b. Bertanggung jawab terhadap kebersihan dapur dan kesesuaian produk makanan yang dibuat
- c. Memberikan inovasi untuk menciptakan produk makanan yang baru yang dapat ditawarkan kepada pelanggan café moscot.co
- d. Bertanggung jawab terhadap kondimen makanan yang ada pada produk makanan

#### 4. **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah terdiri dari 109 pelanggan pada Café Moscot.co. Berikut gambaran umum dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan status pelanggan.

##### a. **Karakteristik Jenis Kelamin**

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	69	63,3 %
2.	Perempuan	40	36,6 %
Total		109	100 %

*Sumber : Data Yang Diolah 2021*

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa dari jumlah sampel sebanyak 109 pelanggan Café Moscot.co Medan yang mendominasi pada penelitian ini adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang atau 63,3%, sedangkan jumlah pelanggan perempuan sebanyak 40 orang atau 36,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah laki-laki lebih banyak daripada jumlah perempuan yang disebabkan oleh jenis produk minuman kopi yang ditawarkan terhadap pelanggan lebih banyak diminati laki-laki.

**b. Karakteristik Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia yang ada pada penelitian ini yang dilakukan pada Café Moscot.co dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20-28 Tahun	56	51,3%
2.	29-35 Tahun	25	22,9%
3.	35-45 Tahun	18	16,5%
4.	>45 Tahun	10	9,1%
Total		109	100%

*Sumber : Data Yang Diolah 2021*

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa dari jumlah sampel sebanyak 109 pelanggan pada Café Moscot.co yang mendominasi pada penelitian ini menunjukkan jumlah responden yang berusia 20-28 tahun sebanyak 56 orang dengan tingkat persentase sebesar 51,3%, responden yang berusia 29-35 tahun sebanyak 25 orang dengan tingkat persentase sebesar 22,9%, responden yang berusia 35-45 tahun sebanyak 18



orang dengan tingkat persentase sebesar 16,5%, sedangkan responden yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 10 orang dengan tingkat persentase sebesar 9,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan Café Moscot.co menunjukkan lebih banyak pelanggan dengan usia 20-28 tahun dengan jumlah 56 pelanggan yang disebabkan oleh usia produktif pelanggan dalam beraktivitas yang merupakan sebagai karyawan dan pegawai instansi.

### c. Karakteristik Status Pelanggan

Karakteristik responden berdasarkan status pelanggan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pelanggan**

No	Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelanggan Rumahan	28	25,6%
2.	Pelanggan Perkantoran	66	60,5%
3.	Pelanggan Pelajar	15	13,7%
Total		109	100%

*Sumber : Data Yang Diolah 2021*

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa status pelanggan rumahan sebanyak 28 pelanggan dengan tingkat persentase 25,6%, status pelanggan kantoran sebanyak 66 pelanggan dengan tingkat persentase 60,5%, status pelanggan pelajar sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase 13,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa status pelanggan yang paling banyak berkunjung pada Café Moscot.co yaitu status pelanggan yang bekerja di perkantoran maupun di bidang swasta yang disebabkan oleh letak lokasi café moscot.co yang berdekatan dengan banyak kantor dan instansi swasta.

## 5. Analisis Statistik Deskripsi

Analisis statistik deskripsi digunakan untuk mengetahui ringkasan yang ada pada sebuah penelitian. Adapun uraian data statistik dari seluruh variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Deskripsi Statistik**

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	109	25.00	50.00	42.2936	4.60536
Citra Merek	109	26.00	50.00	41.2569	5.27468
Loyalitas Pelanggan	109	31.00	60.00	50.5963	6.36995
Valid N (listwise)	109				

*Sumber : Data yang diolah, 2021*

Data deskripsi statistik yang sudah diolah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 diatas dengan uraian sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas pelayanan dengan sampel sebanyak 109 responden memiliki nilai rata-rata sebesar 42,29 dengan nilai minimum sebesar 25,00 nilai maximum sebesar 50,00 dan nilai standar deviasi sebesar 4,605.
- b. Variabel citra merek dengan sampel sebanyak 109 responden memiliki nilai rata-rata sebesar 41,25 dengan nilai minimum sebesar 26,00 nilai maximum sebesar 50,00 dan nilai standar deviasi sebesar 5,274.
- c. Variabel loyalitas pelanggan dengan sampel sebanyak 109 responden memiliki nilai rata-rata sebesar 50,59 dengan nilai minimum sebesar 31,00 nilai maximum sebesar 60,00 dan nilai standar deviasi sebesar 6,369.

## 6. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Penjelasan dari responden yang sudah dilakukan pengolahan data pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada pertanyaan dan Tabel berikut dibawah ini :

- 1) Apakah café moscot.co memiliki desain interior yang menarik ?

**Tabel 4.5 Pernyataan X1.1**

Kuesioner Pertama Variabel Kualitas Pelayanan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	12	11.0	11.0	11.0
	Setuju	41	37.6	37.6	48.6
	Sangat Setuju	56	51.4	51.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber: Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.5 diatas berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan “apakah café moscot.co memiliki desain interior yang menarik?” responden memilih kurang setuju sebanyak 12 responden dengan tingkat persentase sebesar 11%. Responden memilih setuju sebanyak 41 responden dengan tingkat persentase sebesar 37,6%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 56 responden dengan tingkat persentase sebesar 51.4%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa desain interior dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 2) Apakah karyawan café moscot.co berpenampilan rapi?

**Tabel 4.6 Pernyataan X1.2**

Kuesioner Kedua Variabel Kualitas Pelayanan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	13	11.9	11.9	12.8
	Setuju	45	41.3	41.3	54.1
	Sangat Setuju	50	45.9	45.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.6 terhadap pertanyaan “apakah karyawan café moscot.co berpenampilan rapi?” responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 0.9%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 13 responden dengan tingkat persentase sebesar 11.9%. Responden memilih setuju sebanyak 45 responden dengan tingkat persentase sebesar 41.3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 50 responden dengan tingkat persentase sebesar 45.9%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan yang berpenampilan rapi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 3) Apakah karyawan café moscot.co memberitahukan tentang promo dan penjelasan untuk pembayaran?

**Tabel 4.7 Pernyataan X1.3**

<b>Kuesioner Ketiga Variabel Kualitas Pelayanan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Kurang Setuju	14	12.8	12.8	15.6
	Setuju	49	45.0	45.0	60.6
	Sangat Setuju	43	39.4	39.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.7 terhadap pertanyaan “apakah karyawan café moscot.co memberitahukan tentang promo dan penjelasan untuk pembayaran?” responden memilih tidak setuju sebanyak 3 responden dengan tingkat persentase sebesar 2.8%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 14 responden dengan tingkat persentase sebesar 12.8%. Responden memilih setuju sebanyak 49 responden dengan tingkat persentase sebesar 45%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 43 responden dengan tingkat persentase sebesar 39.4%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemberitahuan promo dan penjelasan cara pembayaran dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 4) Apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang dijanjikan?

**Tabel 4.8 Pernyataan X1.4**

<b>Kuesioner Keempat Variabel Kualitas Pelayanan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	21	19.3	19.3	20.2
	Setuju	59	54.1	54.1	74.3
	Sangat Setuju	28	25.7	25.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.8 terhadap pertanyaan “apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang dijanjikan?” responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 0.9%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 21 responden dengan tingkat persentase sebesar 19.3%. Responden memilih setuju sebanyak 59 responden dengan tingkat persentase sebesar 54.1%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 28 responden dengan tingkat persentase sebesar 25.7%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang sesuai yang dijanjikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 5) Apakah karyawan menanggapi keluhan dengan segera?

**Tabel 4.9 Pernyataan X1.5**

<b>Kuesioner Kelima Variabel Kualitas Pelayanan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	18	16.5	16.5	17.4
	Setuju	58	53.2	53.2	70.6
	Sangat Setuju	32	29.4	29.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.9 terhadap pertanyaan “apakah karyawan menanggapi keluhan dengan segera?” responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 0.9%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 18 responden dengan tingkat persentase sebesar 16.5%. Responden

memilih setuju sebanyak 58 responden dengan tingkat persentase sebesar 53.2%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 32 responden dengan tingkat persentase sebesar 29.4%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menanggapi keluhan dengan segera dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

6) Apakah karyawan bersedia membantu kesulitan dalam pemilihan menu ?

**Tabel 4.10 Pernyataan X1.6**

<b>Kuesioner Keenam Variabel Kualitas Pelayanan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	15	13.8	13.8	13.8
	Setuju	55	50.5	50.5	64.2
	Sangat Setuju	39	35.8	35.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.10 terhadap pertanyaan “apakah karyawan bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam pemilihan menu?” responden memilih kurang setuju sebanyak 15 responden dengan tingkat persentase sebesar 13.8%. Responden memilih setuju sebanyak 55 responden dengan tingkat persentase sebesar 50.5%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 39 responden dengan tingkat persentase sebesar 35.8%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan yang bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam pemilihan menu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

7) Apakah makanan dan minuman yang disajikan memiliki cita rasa yang enak?

**Tabel 4.11 Pernyataan X1.7**

<b>Kuesioner Ketujuh Variabel Kualitas Pelayanan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	4	3.7	3.7	4.6
	Setuju	62	56.9	56.9	61.5
	Sangat Setuju	42	38.5	38.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.11 terhadap pertanyaan “apakah makanan dan minuman yang disajikan memiliki cita rasa yang enak?” responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 0.9%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 4 responden dengan tingkat persentase sebesar 3.7%. Responden memilih setuju sebanyak 62 responden dengan tingkat persentase sebesar 56.9%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 42 responden dengan tingkat persentase sebesar 38.5%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

8) apakah café moscot.co menjamin transaksi dengan aman?

**Tabel 4.12 Pernyataan X1.8**

<b>Kuesioner Kedelapan Variabel Kualitas Pelayanan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	23	21.1	21.1	22.0
	Setuju	46	42.2	42.2	64.2
	Sangat Setuju	39	35.8	35.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.12 terhadap pertanyaan “apakah café moscot.co menjamin transaksi dengan aman?” responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 0.9%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase sebesar 21.1%. Responden memilih setuju sebanyak 46 responden dengan tingkat persentase sebesar 42.2%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 39 responden dengan tingkat persentase sebesar 35.8%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa transaksi yang aman dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

9) Apakah karyawan café moscot.co menanyakan tentang kebutuhan khusus yang dibutuhkan?

**Tabel 4.13 Pernyataan X1.9**

<b>Kuesioner Kesembilan Variabel Kualitas Pelayanan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	19	17.4	17.4	17.4
	Setuju	49	45.0	45.0	62.4
	Sangat Setuju	41	37.6	37.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.13 terhadap pertanyaan “apakah karyawan café moscot.co menanyakan tentang kebutuhan khusus yang dibutuhkan?” responden memilih kurang setuju sebanyak 19 responden dengan tingkat persentase sebesar 17.4%. Responden memilih setuju sebanyak 49 responden dengan tingkat persentase sebesar 45%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 41 responden dengan tingkat persentase sebesar 37.6%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan café yang menanyakan tentang kebutuhan khusus yang dibutuhkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

10) Apakah karyawan moscot.co memberikan *compliment* produk untuk pelanggan yang ulang tahun dan merayakannya di café moscot.co?

**Tabel 4.14 Pernyataan X1.10**

<b>Kuesioner Kesepuluh Variabel Kualitas Pelayanan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	7	6.4	6.4	6.4
	Kurang Setuju	10	9.2	9.2	15.6
	Setuju	33	30.3	30.3	45.9
	Sangat Setuju	59	54.1	54.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.14 terhadap pertanyaan “apakah karyawan moscot.co memberikan *compliment* produk untuk pelanggan yang ulang tahun dan merayakannya di café moscot.co?” responden memilih tidak setuju sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase sebesar 6.4%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 10 responden dengan tingkat persentase sebesar 9.2%. Responden



memilih setuju sebanyak 33 responden dengan tingkat persentase sebesar 30.3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 59 responden dengan tingkat persentase sebesar 54.1%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemberian compliment produk untuk pelanggan yang ulang tahun dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**b. Variabel Citra Merek (X2)**

1) Apakah desain menu café moscot.co menarik?

**Tabel 4.15 Pernyataan X2.1**

<b>Kuesioner Pertama Variabel Citra Merek</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	8	7.3	7.3	7.3
	Kurang Setuju	21	19.3	19.3	26.6
	Setuju	32	29.4	29.4	56.0
	Sangat Setuju	48	44.0	44.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.15 diatas berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan “apakah desain menu café moscot.co menarik?” responden memilih tidak setuju sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 7.3%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 21 responden dengan tingkat persentase sebesar 19.3%. Responden memilih setuju sebanyak 32 responden dengan tingkat persentase sebesar 29.4%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 48 dengan tingkat persentase sebesar 45%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa desain menu yang menarik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2) Apakah nama café moscot.co mudah diucapkan?

**Tabel 4.16 Pernyataan X2.2**

Kuesioner Kedua Variabel Citra Merek					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Kurang Setuju	21	19.3	19.3	22.0
	Setuju	45	41.3	41.3	63.3
	Sangat Setuju	40	36.7	36.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.16 terhadap pertanyaan “apakah nama café moscot.co mudah diucapkan?” responden memilih tidak setuju sebanyak 3 responden dengan tingkat persentase sebesar 2.8%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 21 responden dengan tingkat persentase sebesar 19.3%. Responden memilih setuju sebanyak 45 responden dengan tingkat persentase sebesar 41.3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 40 dengan tingkat persentase sebesar 36.7%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nama café moscot.co yang mudah diucapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3) Apakah café moscot.co menawarkan produk dengan sangat menarik?

**Tabel 4.17 Pernyataan X2.3**

Kuesioner Ketiga Variabel Citra Merek					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Kurang Setuju	14	12.8	12.8	15.6
	Setuju	43	39.4	39.4	55.0
	Sangat Setuju	49	45.0	45.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.17 terhadap pertanyaan “apakah café moscot.co menawarkan produk dengan sangat menarik?” responden memilih tidak setuju sebanyak 3 responden dengan tingkat persentase sebesar 2.8%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 14 responden dengan tingkat persentase sebesar 12.8%. Responden memilih setuju sebanyak 43 responden dengan tingkat persentase

sebesar 39.4%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 49 dengan tingkat persentase sebesar 45%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penawaran produk yang sangat menarik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4) Apakah cita rasa *coffee beans* pada café moscot.co mudah diingat?

**Tabel 4.18 Pernyataan X2.4**  
**Kuesioner Keempat Variabel Citra Merek**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	4	3.7	3.7	3.7
	Kurang Setuju	20	18.3	18.3	22.0
	Setuju	34	31.2	31.2	53.2
	Sangat Setuju	51	46.8	46.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.18 terhadap pertanyaan “apakah cita rasa *coffee beans* pada café moscot.co mudah diingat?” responden memilih tidak setuju sebanyak 4 responden dengan tingkat persentase sebesar 3.7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 20 responden dengan tingkat persentase sebesar 18.3%. Responden memilih setuju sebanyak 34 responden dengan tingkat persentase sebesar 31.2%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 51 dengan tingkat persentase sebesar 46.8%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa cita rasa *coffee beans* yang mudah diingat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5) Apakah produk café moscot.co menarik?

**Tabel 4.19 Pernyataan X2.5**  
**Kuesioner Kelima Variabel Citra Merek**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	7	6.4	6.4	6.4
	Kurang Setuju	23	21.1	21.1	27.5
	Setuju	39	35.8	35.8	63.3
	Sangat Setuju	40	36.7	36.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.19 terhadap pertanyaan “apakah produk café moscot.co menarik?” responden memilih tidak setuju sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase sebesar 6.4%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase sebesar 21.1%. Responden memilih setuju sebanyak 39 responden dengan tingkat persentase sebesar 35.8%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 40 dengan tingkat persentase sebesar 36.7%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang menarik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

6) Apakah café moscot.co pernah membuat *event*?

**Tabel 4.20 Pernyataan X2.6**

Kuesioner Keenam Variabel Citra Merek					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Kurang Setuju	30	27.5	27.5	27.5
	Setuju	51	46.8	46.8	74.3
	Sangat Setuju	28	25.7	25.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.20 terhadap pertanyaan “apakah café moscot.co pernah membuat *event*?” responden memilih kurang setuju sebanyak 30 responden dengan tingkat persentase sebesar 27.5%. Responden memilih setuju sebanyak 51 responden dengan tingkat persentase sebesar 46.8%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 28 dengan tingkat persentase sebesar 25.7%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa café moscot.co membuat *event* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

7) Apakah café moscot.co melakukan promosi?

**Tabel 4.21 Pernyataan X2.7**

Kuesioner Ketujuh Variabel Citra Merek					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	18	16.5	16.5	18.3
	Setuju	44	40.4	40.4	58.7
	Sangat Setuju	45	41.3	41.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.21 terhadap pertanyaan “apakah café moscot.co melakukan promosi?” responden memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase sebesar 1.8%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 18 responden dengan tingkat persentase sebesar 16.5%. Responden memilih setuju sebanyak 44 responden dengan tingkat persentase sebesar 40.4%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 45 dengan tingkat persentase sebesar 41.3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

8) Apakah café moscot.co memberikan *discount* tertentu?

**Tabel 4.22 Pernyataan X2.8**

Kuesioner Kedelapan Variabel Citra Merek					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Kurang Setuju	32	29.4	29.4	29.4
	Setuju	42	38.5	38.5	67.9
	Sangat Setuju	35	32.1	32.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.22 terhadap pertanyaan “apakah café moscot.co memberikan *discount* tertentu?” responden memilih kurang setuju sebanyak 32 responden dengan tingkat persentase sebesar 29.4%. Responden memilih setuju sebanyak 42 responden dengan tingkat persentase sebesar 38.5%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 35 dengan tingkat persentase sebesar 32.1%. Dari

hal tersebut dapat disimpulkan bahwa memberikan *discount* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

9) Apakah café moscot.co memberikan *discount* tertentu?

**Tabel 4.23 Pernyataan X2.9**

Kuesioner Kesembilan Variabel Citra Merek					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	17	15.6	15.6	17.4
	Setuju	42	38.5	38.5	56.0
	Sangat Setuju	48	44.0	44.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.23 terhadap pertanyaan “apakah café moscot.co memiliki lokasi yang strategis?” responden memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase sebesar 1.8%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 17 responden dengan tingkat persentase sebesar 15.6%. Responden memilih setuju sebanyak 42 dengan tingkat persentase sebesar 38.5%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 48 dengan tingkat persentase 44%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

10) Apakah café moscot.co memiliki fasilitas *wifi*?

**Tabel 4.24 Pernyataan X2.10**

Kuesioner Kesepuluh Variabel Citra Merek					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Kurang Setuju	32	29.4	29.4	29.4
	Setuju	32	29.4	29.4	58.7
	Sangat Setuju	45	41.3	41.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.24 terhadap pertanyaan “apakah café moscot.co memiliki fasilitas *wifi*?” responden memilih kurang setuju sebanyak 32 responden dengan tingkat persentase sebesar 29.4%. Responden memilih setuju sebanyak 32

dengan tingkat persentase sebesar 29.4%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 45 dengan tingkat persentase 41.3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas wifi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

1) Apakah anda berminat untuk datang kembali ke café moscot.co?

**Tabel 4.25 Pernyataan Y.1**

<b>Kuesioner Pertama Variabel Loyalitas Pelanggan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	4	3.7	3.7	3.7
	Kurang Setuju	19	17.4	17.4	21.1
	Setuju	32	29.4	29.4	50.5
	Sangat Setuju	54	49.5	49.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.25 diatas berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan “apakah anda berminat untuk datang kembali ke café moscot.co?” responden memilih tidak setuju sebanyak 4 responden dengan tingkat persentase sebesar 3.7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 19 responden dengan tingkat persentase sebesar 17.4%. Responden memilih setuju sebanyak 32 responden dengan tingkat persentase sebesar 29.4%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 54 dengan tingkat persentase sebesar 49.5%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa desain minat untuk datang kembali dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2) Apakah anda akan membeli produk café moscot.co secara berulang?

**Tabel 4.26 Pernyataan Y.2**

Kuesioner Kedua Variabel Loyalitas Pelanggan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	12	11.0	11.0	11.9
	Setuju	39	35.8	35.8	47.7
	Sangat Setuju	57	52.3	52.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Penjelasan pada Tabel 4.26 terhadap pertanyaan “apakah anda akan membeli produk café moscot.co secara berulang?” responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 0.9%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 12 responden dengan tingkat persentase sebesar 11.0%. Responden memilih setuju sebanyak 39 responden dengan tingkat persentase sebesar 35.8%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 57 dengan tingkat persentase sebesar 52.3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa membeli secara berulang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3) Apakah anda akan membeli produk café moscot.co secara berulang?

**Tabel 4.27 Pernyataan Y.3**

Kuesioner Ketiga Variabel Loyalitas Pelanggan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	5	4.6	4.6	4.6
	Kurang Setuju	21	19.3	19.3	23.9
	Setuju	37	33.9	33.9	57.8
	Sangat Setuju	46	42.2	42.2	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.27 terhadap pertanyaan “apakah anda sering datang ke café moscot.co?” responden memilih tidak setuju sebanyak 5 responden dengan tingkat persentase sebesar 4.6%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 21 responden dengan tingkat persentase sebesar 19.3%. Responden memilih setuju



sebanyak 37 responden dengan tingkat persentase sebesar 33.9%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 46 dengan tingkat persentase sebesar 42.2%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseringan datang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 4) Apakah anda sering membeli produk café moscot.co?

**Tabel 4.28 Pernyataan Y.4**

<b>Kuesioner Keempat Variabel Loyalitas Pelanggan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	5	4.6	4.6	4.6
	Kurang Setuju	20	18.3	18.3	22.9
	Setuju	37	33.9	33.9	56.9
	Sangat Setuju	47	43.1	43.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.28 terhadap pertanyaan “apakah anda sering membeli produk café moscot.co?” responden memilih tidak setuju sebanyak 5 responden dengan tingkat persentase sebesar 4.6%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 20 responden dengan tingkat persentase sebesar 18.3%. Responden memilih setuju sebanyak 37 responden dengan tingkat persentase sebesar 33.9%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 47 dengan tingkat persentase sebesar 43.1%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseringan membeli produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 5) Apakah anda menyukai produk yang ditawarkan oleh café moscot.co?

**Tabel 4.29 Pernyataan Y.5**

<b>Kuesioner Kelima Variabel Loyalitas Pelanggan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Kurang Setuju	27	24.8	24.8	24.8
	Setuju	50	45.9	45.9	70.6
	Sangat Setuju	32	29.4	29.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.29 terhadap pertanyaan “apakah anda menyukai produk yang ditawarkan oleh café moscot.co?” responden memilih kurang setuju sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase sebesar 24.8%. Responden memilih setuju sebanyak 50 responden dengan tingkat persentase sebesar 45.9%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 32 dengan tingkat persentase sebesar 29.4%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menyukai produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

6) Apakah anda nyaman dengan lokasi dan tempat café moscot.co?

**Tabel 4.30 Pernyataan Y.6**

<b>Kuesioner Keenam Variabel Loyalitas Pelanggan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Kurang Setuju	28	25.7	25.7	25.7
	Setuju	38	34.9	34.9	60.6
	Sangat Setuju	43	39.4	39.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.30 terhadap pertanyaan “apakah anda nyaman dengan lokasi dan tempat café moscot.co?” responden memilih kurang setuju sebanyak 28 responden dengan tingkat persentase sebesar 25.7%. Responden memilih setuju sebanyak 38 responden dengan tingkat persentase sebesar 34.9%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 43 dengan tingkat persentase sebesar 39.4%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nyaman dengan lokasi dan tempat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

7) Apakah anda akan membeli produk yang sama yang ditawarkan oleh café pesaing?

**Tabel 4.31 Pernyataan Y.7**

<b>Kuesioner Ketujuh Variabel Loyalitas Pelanggan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	4	3.7	3.7	3.7
	Kurang Setuju	16	14.7	14.7	18.3
	Setuju	35	32.1	32.1	50.5
	Sangat Setuju	54	49.5	49.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.31 terhadap pertanyaan “apakah anda akan membeli produk yang sama yang ditawarkan oleh café pesaing?” responden memilih tidak setuju sebanyak 4 responden dengan tingkat persentase sebesar 3.7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 16 responden dengan tingkat persentase sebesar 14.7%. Responden memilih setuju sebanyak 35 responden dengan tingkat persentase sebesar 32.1%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 54 dengan tingkat persentase sebesar 49.5%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa membeli produk yang sama yang ditawarkan oleh café pesaing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 8) Apakah anda akan tetap mengunjungi café moscot.co walaupun ada café pesaing yang baru buka?

**Tabel 4.32 Pernyataan Y.8**

<b>Kuesioner Kedelapan Variabel Loyalitas Pelanggan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	24	22.0	22.0	22.9
	Setuju	33	30.3	30.3	53.2
	Sangat Setuju	51	46.8	46.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.32 terhadap pertanyaan “apakah anda akan tetap mengunjungi café moscot.co walaupun ada café pesaing yang baru buka?” responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat hasil

persentase sebesar 0.9%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 22.0%. Responden memilih setuju sebanyak 33 responden dengan tingkat persentase sebesar 30.3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 51 dengan tingkat persentase sebesar 46.8%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tetap mengunjungi walau terdapat café baru dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 9) Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan café moscot.co?

**Tabel 4.33 Pernyataan Y.9**

<b>Kuesioner Kesembilan Variabel Loyalitas Pelanggan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	24	22.0	22.0	23.9
	Setuju	24	22.0	22.0	45.9
	Sangat Setuju	59	54.1	54.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.33 terhadap pertanyaan “apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan café moscot.co?” responden memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase sebesar 1.8%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 22.0%. Responden memilih setuju sebanyak 24 dengan tingkat persentase sebesar 22.0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 59 dengan tingkat persentase 54.1%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perasaan puas dengan pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 10) Apakah anda yakin dengan cita rasa produk yang ditawarkan oleh café moscot.co?

**Tabel 4.34 Pernyataan Y.10**

Kuesioner Kesepuluh Variabel Loyalitas Pelanggan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	5	4.6	4.6	4.6
	Kurang Setuju	11	10.1	10.1	14.7
	Setuju	34	31.2	31.2	45.9
	Sangat Setuju	59	54.1	54.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.34 terhadap pertanyaan “apakah anda yakin dengan cita rasa produk yang ditawarkan oleh café moscot.co?” responden memilih tidak setuju sebanyak 5 dengan tingkat hasil persentase 4.6%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 11 responden dengan tingkat persentase sebesar 10.1%. Responden memilih setuju sebanyak 34 dengan tingkat persentase sebesar 31.2%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 59 dengan tingkat persentase 54.1%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan dengan cita rasa produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 11) Apakah anda akan memberi tahukan tentang café moscot.co kepada teman dan kerabat anda?

**Tabel 4.35 Pernyataan Y.11**

Kuesioner Kesebelas Variabel Loyalitas Pelanggan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Kurang Setuju	23	21.1	21.1	21.1
	Setuju	35	32.1	32.1	53.2
	Sangat Setuju	51	46.8	46.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.35 terhadap pertanyaan “apakah anda akan memberi tahukan tentang café moscot.co kepada teman dan kerabat anda ?” responden memilih kurang setuju sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase sebesar 21.1%. Responden memilih setuju sebanyak 35 dengan tingkat persentase sebesar

32.1%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 51 dengan tingkat persentase 46.8%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemberi tahuhan kepada teman dan kerabat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

12) Apakah anda akan memposting café moscot.co ke media social?

**Tabel 4.36 Pernyataan Y.12**

<b>Kuesioner Keduabelas Variabel Loyalitas Pelanggan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Tidak Setuju	9	8.3	8.3	8.3
	Kurang Setuju	24	22.0	22.0	30.3
	Setuju	23	21.1	21.1	51.4
	Sangat Setuju	53	48.6	48.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.36 terhadap pertanyaan “apakah anda akan memposting café moscot.co ke media social?” responden memilih tidak setuju sebanyak 9 dengan tingkat persentase sebesar 8.3%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 22.0%. Responden memilih setuju sebanyak 23 dengan tingkat persentase sebesar 21.1%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 53 dengan tingkat persentase 48.6%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa memposting ke *social media* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **B. Uji Kualitas Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dilakukan kepada responden maka data tersebut dilakukan uji kualitas data, uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dan konsisten sebuah kuesioner yang digunakan. Dengan dilakukannya uji ini maka akan diketahui kualitas data apakah layak atau tidak.

Untuk dilakukan uji asumsi klasik berdasarkan tingkat kevalidan dan konsistennya layak atau tidak.

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), “uji validitas digunakan untuk dapat mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner”. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel dengan nilai  $>0,361$ .

#### a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No.	Pertanyaan	Total Correlation	Sig-2 (Tailed)	Ket.
1.	Apakah café moscot.co memiliki desain interior yang menarik?	0,592	0,000	Valid
2.	Apakah karyawan café moscot.co berpenampilan rapi?	0,749	0,000	Valid
3.	Apakah karyawan café moscot.co memberitahukan tentang promo dan penjelasan untuk pembayaran?	0,769	0,000	Valid
4.	Apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang dijanjikan?	0,695	0,000	Valid
5.	Apakah karyawan menanggapi keluhan dengan segera ?	0,379	0,000	Valid
6.	Apakah karyawan bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam pemilihan menu?	0,372	0,000	Valid
7.	Apakah makanan dan minuman yang disajikan memiliki cita rasa yang enak?	0,370	0,000	Valid
8.	Apakah café moscot.co menjamin transaksi dengan aman?	0,500	0,000	Valid
9.	Apakah karyawan café moscot.co menanyakan tentang kebutuhan khusus yang dibutuhkan?	0,524	0,000	Valid
10.	Apakah karyawan moscot.co memberikan compliment produk untuk pelanggan yang ulang tahun dan merayakannya di café moscot.co?	0,371	0,000	Valid

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Berdasarkan hasil Tabel 4.37 diatas, hasil pengujian instrument dari variabel kualitas pelayanan memiliki 10 buah pertanyaan yang keseluruhannya valid. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 10 buah dapat digunakan dalam penelitian.

**b. Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X2)**

**Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel  
Citra Merek (X2)**

No.	Pertanyaan	Total Correlation	Sig-2 (Tailed)	Ket.
1.	Apakah design menu café moscot.co menarik?	0,522	0,000	Valid
2.	Apakah nama café moscot.co mudah diucapkan?	0,425	0,000	Valid
3.	Apakah café moscot.co memiliki reputasi yang baik?	0,366	0,000	Valid
4.	Apakah cita rasa <i>coffee beans</i> pada café moscot.co mudah diingat ?	0,562	0,000	Valid
5.	Apakah café moscot.co menawarkan produk dengan sangat menarik?	0,677	0,000	Valid
6.	Apakah café moscot.co pernah membuat event ?	0,491	0,000	Valid
7.	Apakah café moscot.co melakukan promosi?	0,706	0,000	Valid
8.	Apakah café moscot.co memberikan discount tertentu?	0,544	0,000	Valid
9.	Apakah café moscot.co memiliki lokasi yang strategis?	0,611	0,000	Valid
10.	Apakah café moscot.co memiliki fasilitas wifi?	0,485	0,000	Valid

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Berdasarkan hasil Tabel 4.38 diatas, hasil pengujian instrument dari variabel citra merek memiliki 10 buah pertanyaan yang keseluruhannya valid. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 10 dapat digunakan dalam penelitian.



c. Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No.	Pertanyaan	Total Correlation	Sig-2 (Tailed)	Ket.
1.	Apakah anda berminat untuk datang kembali ke Café Moscot.co ?	0,557	0,000	Valid
2.	Apakah anda akan membeli produk Café Moscot.co secara berulang ?	0,593	0,000	Valid
3.	Apakah anda sering datang ke Café Moscot.co?	0,602	0,000	Valid
4.	Apakah anda sering membeli produk Café Moscot.co?	0,583	0,000	Valid
5.	Apakah anda menyukai produk yang ditawarkan oleh Café Moscot.co?	0,467	0,000	Valid
6.	Apakah anda nyaman dengan lokasi dan tempat Café Moscot.co?	0,516	0,000	Valid
7.	Apakah anda akan membeli produk yang sama yang ditawarkan oleh café pesaing?	0,534	0,000	Valid
8.	Apakah anda akan tetap mengunjungi Café Moscot.co walaupun ada café pesaing yang baru buka?	0,376	0,000	Valid
9.	Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Café Moscot.co?	0,568	0,000	Valid
10.	Apakah anda yakin dengan cita rasa produk yang ditawarkan oleh Café Moscot.co?	0,477	0,000	Valid
11.	Apakah anda akan memberi tahu tentang Café Moscot.co kepada teman dan kerabat anda ?	0,656	0,000	Valid
12.	Apakah anda akan memposting Café Moscot.co ke media social?	0,571	0,000	Valid

Sumber : Data Yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 4.39 diatas, hasil pengujian instrument dari variabel loyalitas pelanggan memiliki 12 buah pertanyaan yang keseluruhannya valid. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 12 buah dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini :

**Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Or Items</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,836	10	Reliabel
Citra Merek	0,842	10	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,862	12	Reliabel

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.40 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji olah data yang telah dilakukan dari beberapa variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil data konsisten dan reliabel dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai yang dihasilkan pada *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

## C. Uji Asumsi Klasik

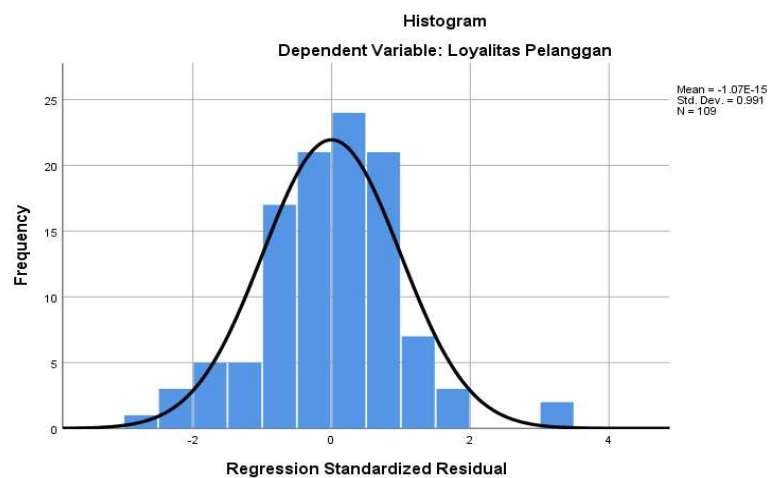
Uji asumsi klasik yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan model regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari :

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk dapat mengetahui dalam model regresi apakah variabel dependen dan independen yang ada pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak.

### a. Uji Histogram

Data dapat dikatakan normal apabila bentuk kurva terdapat kemiringan yang seimbang atau garis yang membentuk sebuah lonceng ditengah. Data yang dikatakan tidak normal apabila garis membentuk lonceng serta miring kekanan dan kekiri. Dapat dilihat pada Grafik 4.1 dibawah ini :

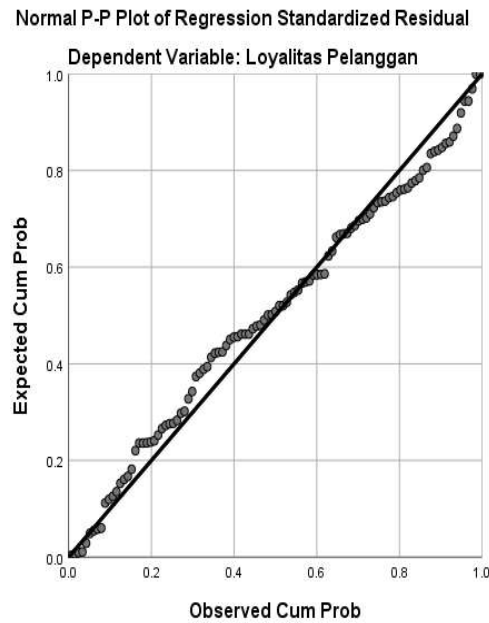


**Grafik 4.1 Hasil Uji Histogram**  
*Sumber : Data yang diolah, 2021*

Penjelasan dari Grafik 4.1 diatas, menunjukkan bahwa data melengkung sehingga membentuk sebuah lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kanan dan ke kiri, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Probability Plot (P-Plot)

Hasil dari pengujian probability plot yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada Grafik 4.2 dibawah ini :



**Grafik 4.2 Hasil Uji Probability Plot**  
*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan dari Grafik 4.2 diatas, menunjukkan bahwa bola-bola menyebar disekitar garis diagonal dan tidak ada bola-bola yang jauh dari garis diagonal tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**c. Uji Kolmogorof Smirnov**

Hasil dari pengujian *kolmogorof smirnov* yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat dari :

- 1) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal.

Hasil dari pengujian yang dilakukan pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.41 dibawah ini :

**Tabel 4.41 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>			<b>109</b>
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>		<i>Mean</i>	.0000000
		<i>Std. Deviation</i>	4.06123084
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.073
	<i>Positive</i>		.066
	<i>Negative</i>		-.073
<i>Test Statistic</i>			.073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.198 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Data Yang Diolah 2021**

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Pengujian ini tersebut dapat dilihat pada nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Maka hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.42 dibawah ini :

**Tabel 4.42 Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Model</b>		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>				
1	(constant)	6.767	3.885		1.742	.084		
	Kualitas Pelayanan	.274	.102	.197	2.693	.008	.711	1.407
	Citra Merek	.782	.089	.647	8.820	.000	.711	1.407

a. *Dependent Variable* : Loyalitas Pelanggan

**Sumber : Data Yang Diolah, 2021**

Berdasarkan Tabel 4.42 diatas, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance X1 = 0,711 dan X2 = 0,711 lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai

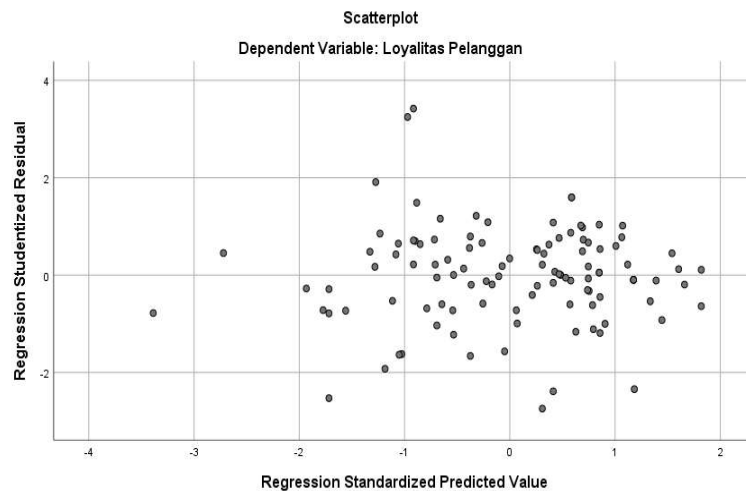
VIF setiap variabel bebas  $X_1 = 1.407$  dan  $X_2 = 1.407$  lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam suatu penelitian adalah :

#### a. Uji *Scatterplot*

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini :



**Gambar 4.2 Hasil Uji *Scatterplot***  
**Sumber : Data Yang Diolah, 2021**

Penjelasan Gambar 4.2 diatas, dilihat bahwa hasil pengujian dari uji Heterokedastisitas dengan metode *Scatterplot*, dapat menunjukkan data menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk suatu pola tertentu serta menjauhi titik 0, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terbebas dari heterokedastisitas.

**b. Uji Glejser**

Uji heterokedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode glejser dapat dilihat pada Tabel 4.43 dibawah ini :

**Tabel 4.43 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Glejser**

Model		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.741	2.582		2.998	.003
	Kualitas Pelayanan	-.029	.068	-.049	-.430	.668
	Citra Merek	-.086	.059	-.165	-1.456	.148

a. *Dependent Variable : abs*

*Sumber : Data Yang Diolah, 2021*

Penjelasan pada Tabel 4.43 diatas, hasil pengujian heterokedastisitas dengan metode glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,668 > 0,05$  dan nilai signifikan variabel Citra Merek sebesar  $0,148 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terbebas dari heterokedastisitas.

**D. Hasil Analisis Data**

**1. Regresi Linear Berganda**

Model penelitian yang ada pada penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda. Model penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka, untuk mengetahui model tersebut digunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.44 dibawah ini :

Tabel 4.44 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
		B	<i>Std. Deviation</i>	Beta		
1	(Constant)	6.767	3.885		1.742	.084
	Kualitas Pelayanan	.274	.102	.197	2.693	.008
	Citra Merek	.782	.089	.647	8.820	.000
a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan						

Sumber : Data Yang Diolah, 2021

Penjelasan Tabel 4.44 diatas, hasil pengujian koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai yang terdapat pada *unstandardized coefficients* pada kolom B menunjukkan adanya persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = 6,767 + 0,274X_1 + 0,782X_2 + \epsilon$$

Pada persamaan linier berganda diatas dapat diuraikan secara jelas bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,767 yang berarti jika tidak ada variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 6,767 satuan. Selanjutnya variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,274 bernilai positif yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka nilai loyalitas pelanggan naik sebesar 0,274 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Selanjutnya variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,782 bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel citra merek, maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,782 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.



## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1; b_2 = 0$ , artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co.

$H_1 : b_1; b_2 \neq 0$ , artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co.

Keterangan dalam penelitian ini bahwa nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria penelitian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0$  Diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_1$  Diterima jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Uji parsial (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.45 dibawah ini :

**Tabel 4.45 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Deviation	Beta		
1	(Constant)	6.767	3.885		1.742	.084
	Kualitas Pelayanan	.274	.102	.197	2.693	.008
	Citra Merek	.782	.089	.647	8.820	.000

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Yang Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.45 diatas, hasil pengolahan data dari uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{tabel}$  untuk loyalitas pelanggan 0,05 pada derajat bebas (df) =  $n-k = 109-3 = 106$  adalah 1,98260. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian olah data dari uji t menunjukkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Tabel 4.45 diatas, bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,693 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98260 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.693 > 1,98260$ ) dengan sig.  $0,008 < 0,05$  sehingga hasil penelitian menerima  $H_1$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Café Moscot.co.
2. Berdasarkan Tabel 4.45 diatas, bahwa variabel citra merek memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 8.820 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98260 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8.820 > 1,98260$ ) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga hasil penelitian menerima  $H_1$ . Dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Café Moscot.co.

**b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)**

Uji f digunakan dalam menguji pengaruh ukuran variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujian adalah sebagai berikut :

$H_0: b_1; b_2 = 0$ , artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co.

$H_1: b_1, b_2 \neq 0$ , artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co.

Keterangan dalam penelitian ini bahwa nilai  $f_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $f_{tabel}$  pada signifikan  $(\alpha) = 5\%$ .

Kriteria penilaian hipotesis pada uji f ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_1$  Diterima apabila :  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Uji secara simultan (Uji f) yang ada pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.46 dibawah ini :

**Tabel 4.46 Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2614.508	2	1307.254	77.791	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1781.308	106	16.805		
	Total	4395.817	108			
a. Dependen Variabel : Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek						

*Sumber : Data Yang Diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4.46 diatas, hasil pengolahan data dari uji f dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah sebesar 77,791 pada derajat bebas  $(df_1) = k-1 = 3-1 = 2$ , dengan derajat bebas  $(df_2) = n-k = 109-3 = 106$ , dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel, maka nilai  $f_{tabel}$  pada taraf kepercayaan signifikan 0,05 adalah 3,08 dengan demikian hasil perhitungan SPSS diperoleh  $f_{hitung} = 77,791 > f_{tabel} 3,08$  dengan Sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima. Dimana variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Café Moscot.co.

### 3. Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa jumlah nilai yang dihasilkan variabel dependen. Dimana  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik pula kemampuan dalam menerangkan variabel terungkap.

**Tabel 4.47 Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Squart</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Srd.Error of the Estimate</i>
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.587	4.09937
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan				

*Sumber : Data Yang Diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4.47 diatas, nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,587. Sehingga menunjukkan bahwa 58,7% variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) sedangkan sisanya 41,3% merupakan variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti Harga dan Kepuasan Konsumen. Dimana kurang kompetitif nya harga yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas menjadi menurun dan kurangnya kepuasan konsumen yang diakibatkan oleh cita rasa produk dapat mempengaruhi loyalitas menjadi tidak tercapai.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari pengujian t secara parsial, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas pelayanan sebesar 2,693 dengan nilai signifikan 0,008 sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  adalah 2,693 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98260. Hasil uji

tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,693 > 1,98260$ ). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan sebesar  $0,008 < 0,050$ . Jadi hasil perhitungan baik melalui  $t_{hitung}$  maupun signifikannya, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada café moscot.co. Adapun hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada café moscot.co memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Sukmawati P. dan Aniek Wahyuti (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya” dimana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Excelso.

Latar belakang permasalahan pada penelitian ini juga sejalan dengan pembahasan tentang kualitas pelayanan yaitu kurangnya pemberian pelayanan yang baik menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan dan tidak terciptanya pembelian ulang secara berkesinambungan yang dilakukan oleh pelanggan.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil dari pengujian uji t secara parsial, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel citra merek sebesar 8,820 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  adalah 8,820 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9826. Hasil uji tersebut

menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,820 > 1,9826$ ). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,050$ . Jadi hasil perhitungan baik melalui  $t_{hitung}$  maupun signifikannya, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada café moscot.co. Adapun hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada café moscot.co memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivan Octora L. dan Suwitho (2017), yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Surabaya”. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha surabaya.

Latar belakang permasalahan pada penelitian ini juga sejalan dengan pembahasan tentang citra merek yaitu tidak terciptanya citra merek dalam bentuk promosi yang menyebabkan persepsi dalam benak pelanggan kurang menerima penyampaian yang diberikan.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan dari berbagai teori dan penelitian terdahulu yang ada. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada café moscot.co. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa

hasil nilai uji simultan (Uji f) menunjukkan bahwa diperoleh  $f_{hitung} 77.791 > 3,08$  dan Sig. 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Moscot.co.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Café Moscot.co dan telah terlaksana. Hasil penelitian ini telah menyelesaikan semua permasalahan yang ada pada identifikasi masalah dan telah terjawab.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Café Moscot.co.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Café Moscot.co.
3. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Café Moscot.co. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58,7% dan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **B. Saran**

Penelitian ini tentu masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan adanya saran-saran yang dapat diberikan ini diharapkan peneliti memberikan masukan yang positif. Adapun saran-saran tersebut antara lain adalah :



1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Café moscot.co harus lebih memperhatikan permasalahan penawaran promo dan penanganan keluhan pelanggan. Solusi yang dapat diterapkan adalah memberikan pemahaman dan arahan kepada karyawan café dalam menawarkan promo yang ada serta menciptakan rasa *emphaty* terhadap pelanggan dengan didukung penyampaian komunikasi yang baik dalam menangani keluhan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan masukan positif kepada pihak café dalam citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Café moscot.co harus lebih memperhatikan permasalahan dalam promosi. Solusi yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan contoh produk yang dipromosikan agar dapat dirasakan pelanggan untuk menarik rasa tertarik dari pelanggan tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel X1 dan X2 diharapkan pihak Café moscot.co dapat meninjau kembali faktor-faktor lain yang menyebabkan kurang maksimalnya kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan sehingga menyebabkan tidak terciptanya loyalitas pelanggan yang ada pada café tersebut. Peninjauan lebih lanjut dalam bentuk mendengarkan keluhan pelanggan dan melatih karyawan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik serta memanfaatkan dengan baik *media social* dan *market place* sebagai wadah guna pemasaran, Hal ini tentu dapat membantu menarik pelanggan baru dan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Algifari. 2019. *Mengukur Kualitas Pelayanan dengan Indeks Kepuasan, Metode IPA, dan Model Kano*. Yogyakarta. BPFE.
- Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management, Edisi : 15e*, United States of America: Pearson Education.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2018, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta, Rineka Cipta
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D*. In Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Vinna Sri Y, Benni, 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia

### Jurnal :

- Agustin, C. I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri*. Jurnal Simki-Economic Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2(03), 2599-0748.

- Alhudi Khoirin, A. (2017). *ANALISIS PELAKSANAAN SCHOOL BASED MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM (Studi Kasus Di SMA Rifaiyah Pati Tahun Ajaran 2016/2017)* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus)
- Annaiszara, B., Listianti, Y., & Hamali, A. Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada CV Healthy Sweet Nukita Foooc Bandung)*.
- Bakti, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Fauziana, S. P. (2017). *KEPEMIMPINAN EFEKTIF KEPALA SEKOLAH DI TAMAN KANAK-KANAK ASSALAM 1 SUKARAME BANDAR LAMPUNG* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam*. *ECOBISMA*, 6(2), 37–53
- Kolonio, Jeremia, and Djurwati Soepeno. "Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.1 (2019).
- Lubis, I. O., & Suwitho, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Malik, R. M. Y. B. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Go-Jek pada Civitas Akademika STIE YKPN* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Manullang, N. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BJB KCP KOSAMBI BANDUNG* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- MASFIAH, S. (2018). *PENGARUH HARGA SERVIS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KINERJA KARYAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Usaha Jasa Bengkel Mobil OMEGA 2 Jalan Bendo-Ngetal Trenggalek)*.
- PRATIWI, N. (2017). *PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BRAND SWITCHING SMARTPHONE ANDROID KE APPLE IPHONE DENGAN PRESTISE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO).

- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putri, G. S., & Wahyuati, A. (2015). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIRM)*, 4(11).
- Pramono, C., & Agustina, N. W. (2021, December). Edukasi Booklet Terhadap Kepatuhan Pengaturan Cairan Pada Pasien Gagal Ginjal Kronik Yang Menjalani Hemodialisa. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 4)*.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2021). Determinants of Customer Service Quality on Hotel Guest Satisfaction in the Samosir Tourism Area with a Structural Equation Modeling Approach. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 189-203.
- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219-225.
- Setyowati, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102-112.
- Sinaga, A. R., & Sutrisna, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Suwarsito, and Sabeli Aliya. "Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3.1 (2020): 27-35
- Trianny, T. D. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Pertumbuhan laba, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kualitas Laba Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2018. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02).
- Wijaya, P. I. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA VOUK HOTEL AND SUITES NUSA DUA BALI* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Yusvari, C. F. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Metduck Paragon Mall Ssemarang* (Doctoral dissertation, UNIKA SOEGIJAPRANATA).