

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN
AYAM GORENG CABE IJO “PAK ANTO” PAGAR MERBAU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

Nama : Muhammad Fikri Triatma
Npm : 1905160293
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, Tanggal 29 November 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

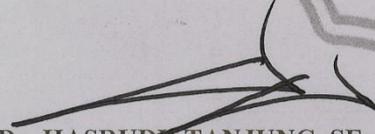
MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD FIKRI TRIATMA
NPM : 1905160293
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN AYAM GORENG CABE IJO "PAK ANTO" PAGAR MERBAU

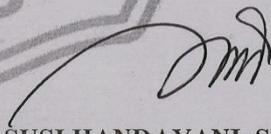
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM-PENGUJI

PENGUJI I


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

PENGUJI II

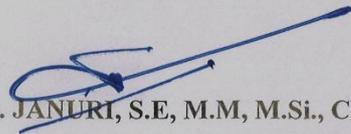

SUSI HANDAYANI, SE., MM

Pembimbing


Dr. ASWIN BANCIN, SE., M.Pd

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si., CMA.

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIKRI TRIATMA
NPM : 1905160293
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
MEREK PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PELANGGAN AYAM GORENG CABE IJO PAK ANTO
PAGAR MERBAU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2024

Pembimbing Skripsi

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si



Dr. H. Jamuri, SE., M.Si., M.M., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Fikri Triatma
NPM : 1905160293
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PELANGGAN AYAM GORENG CABE IJO PAK ANTO PAGAR
MERBAU.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki dan sempurnakan outline halaman judul, Penulisan berpedoman pada Panduan skripsi FEB-UMSU dan PUESI. Perbaiki dan sempurnakan Abstrak, Kata Pengantar, Daftar Isi dan Daftar Bermanfaat Masalah.	7/09-2024	
Bab 2	Penulisan gelar akademik sesuai dengan PUESI. Perbaiki seluruh elemen dan kutipan harus je las sumbernya & penulisiannya harus sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia dan PUESI.	21/09-2024.	
Bab 3	Perbaiki dan sempurnakan Definisi Operasional. Perbaiki semua tabel. Tabel dibuat proposional. Lakukan Uji Validasi & Reliabilitas yang dapat diuraikan dalam Hasil Uji Coba.	30/09-2024	
Bab 4	Perbaiki dan sempurnakan Penulisan dan Perbaikan harus dapat memberikan Rekomendasi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.	5/10-2024	
Bab 5	Perbaiki dan sempurnakan Kesimpulan dan Saran.	12/10-2024.	
Daftar Pustaka	Gunakan Software Mendeley. Hanya yang ada kutipan yang dimasukkan ke daftar Pustaka.	20/10-2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc disidangkan & 21/10-2024		

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si

Medan, Oktober 2024
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fikri Triatma
NPM : 1905160293
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau
Perguruan Tinggi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa :

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi atau dokumentasi
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat atau identitas perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjkkan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikilah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 14 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Muhammad Fikri Triatma

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN AYAM GORENG CABE IJO PAK ANTO AGAR MERBAU

MUHAMMAD FIKRI TRIATMA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email : *muhammadfikritriatma@gmail.com*

Dunia bisnis saat ini semakin berkembang, sehingga menyebabkan semakin meningkatnya persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Khususnya di Indonesia, sekarang ini banyak bermunculan tempat makan (restoran), baik dari dalam negeri ataupun waralaba (franchise) dari luar negeri. Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto adalah salah satu bisnis kuliner. Dimana usaha sejenis sangat menjamur disetiap sudut daerah mana saja pasti sangat mudah mencari kuliner sejenis Dengan banyaknya kuliner sejenis maka dapat dipastikan tingkat persaingan sangat ketat.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto yang berlokasi di Pagar Merbau Deli Serdang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, Teknik analisa data yang digunakan menggunakan *partial least square structural equation model* (PLS-SEM) yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Berdasarkan pengujian analisis jalur diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelanggan dan Citra Merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung diperoleh hasil bahwa variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sedangkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



AssalamuAlaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau”**

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Yang memiliki akhlakul karimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di duniadan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerimabantuan dari berbagai pihak.

Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terimakasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat:

1. Ayahanda tercinta **Sri Yanto**, dan Ibunda Tercinta **Sri Rahayu** yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan

curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Spiritualitas yang layak hingga bangku perkuliahan.

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Abang saya Erwin Syaputra Kakak saya Eti Yulianti S.Pd, Adik saya Hazril Risky, Ibu, Om, Uwak dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
12. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019.
13. Teman saya Muhammad Zikri dan Indra Maulana yang telah membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

Dalam Skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga Skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin YaRabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2024
Penulis

Muhammad Fikri Triatma

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	13
2.1.1.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	16
2.1.1.5 Pengukuran Loyalitas Pelanggan	18

2.1.1.6 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.2 Kualitas Pelayanan	22
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.2.2. Tujuan dan Fungsi Pelayanan	23
2.1.2.3. Prinsip – Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan	24
2.1.2.4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan.....	31
2.1.3. Citra Merek.....	33
2.1.3.1. Pengertian Merek	33
2.1.3.2. Pengertian Citra Merek	34
2.1.3.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .	37
2.1.3.4. Tujuan Pemberian Merek.....	38
2.1.3.5. Indikator Citra Merek	39
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	40
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	40
2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	42
2.1.4.3. Peranan Kepuasan Pelanggan.....	42
2.1.4.4. Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan.....	43
2.1.4.5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	44
2.1.4.6. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	44
2.1.4.7. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	47
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	48

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	48
2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	50
2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	51
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	52
2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	52
2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	54
2.3 Hipotesis.....	56
BAB 3 METODE PENELITIAN	57
3.1. Jenis Penelitian.....	57
3.2 Definisi Oprasional	57
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	58
3.3.1 Tempat Penelitian.....	58
3.3.2 Waktu Penelitian	58
3.4 Populasi dan Sampel	59
3.4.1 Populasi	59
3.4.2 Sampel.....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5.1 Uji Reliabilitas.....	61
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1 Analisa Outer Model	64

3.6.2 Analisa Inner Model	65
3.6.3 Uji Hipotesis	66
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Hasil Penelitian	67
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	67
4.1.2 Identitas Responden/Karakteristik Responden.....	68
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	70
4.1.3.1 Variabel <i>Personal Selling</i>	71
4.1.3.2 Variabel Citra Merek	73
4.1.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan	74
4.1.3.4 Kepuasan Pelanggan	77
4.2 Analisis Data	78
4.2.1 Analisis Model Pengukuran Sturktural (Inner Model).....	79
4.2.2 <i>Mediation Effect</i>	82
4.3 Pembahasan	86
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loytalitas Pelanggan	87
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	88
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	90
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	91
4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	
Dimediasi Kepuasan Pelanggan	91
4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	
Dimediasi Kepuasan Pelanggan	92

BAB 5 KESIMPULAN	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
5.3. Keterbatasan Penelitian	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional	58
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	59
Tabel 3.3 Skala Likert	61
Tabel 3.4 Discriminan Validity (Fornell Lacker Criterion)	62
Tabel 3.5 Cronbach Alpha & Composite Reliability	63
Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert	67
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel XI (Kualitas Pelayanan)	71
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel X2 (Citra Merek)	73
Tabel 4.8 Skor Angket Loyalitas Pelanggan (Y1)	75
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)	77
Tabel 4.10 R <i>Square</i>	80
Tabel 4.11 F <i>Square</i>	81
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients</i>	82
Tabel 4.13 <i>Specific Indirect Effect</i>	85
Tabel 4.14 Total <i>Effect</i>	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 KerangkaKonseptual	55
Gambar 3.1 ModelStruktural PLS	63
Gambar 4.1 Mediasi Efek	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini semakin berkembang, sehingga menyebabkan semakin meningkatnya persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Khususnya di Indonesia, sekarang ini banyak bermunculan tempat makan (restoran), baik dari dalam negeri ataupun waralaba (franchise) dari luar negeri. Tempat makan (restoran) merupakan suatu jasa boga atau kuliner yang dikelola dengan cara finansial, dengan ruang lingkup usaha yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman. Adanya tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan suatu rumah makan atau restoran untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas pelayan, citra merek dan kepuasan pelanggan, dengan demikian diharapkan kepuasan pelanggan akan tercipta dan selanjutnya pelanggan akan menjadi loyal (R Randyka & R Astuti, 2021).

Perusahaan dalam memenangkan persaingan, bahwa kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total, yang mencakup penekanan pada: kualitas produk, kualitas merek, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan (S Farisi & QR Siregar, 2020).

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam

pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (S Farisi & QR Siregar, 2020).

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (M Appriilya & M Arda, 2020).

Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. (AD Ismah, 2021).

Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting yaitu janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut serta kemampuan

karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan (IS Tanjung & S Hajar, 2018).

Jasa pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru. Jasa pelayanan dapat membangun kultur organisasi yang baik dimana manusia yang terlibat didalamnya dapat mengembangkan potensi mereka, serta jasa merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk konsumen. (IS Tanjung & S Hajar, 2018).

Berkaitan dengan hal tersebut perlulah dilakukan suatu studi mengenai kualitas pelayanan jasa yang diterima oleh konsumen sehingga dapat diketahui sekaligus mengelola bagian yang menjadi penggerak dalam penyampaian pelayanan jasa tersebut. Mendengar apa yang diinginkan konsumen merupakan hal yang penting dalam memformulasikan strategi pemasaran perusahaan (DK Gultom & J Jufrizen, 2018).

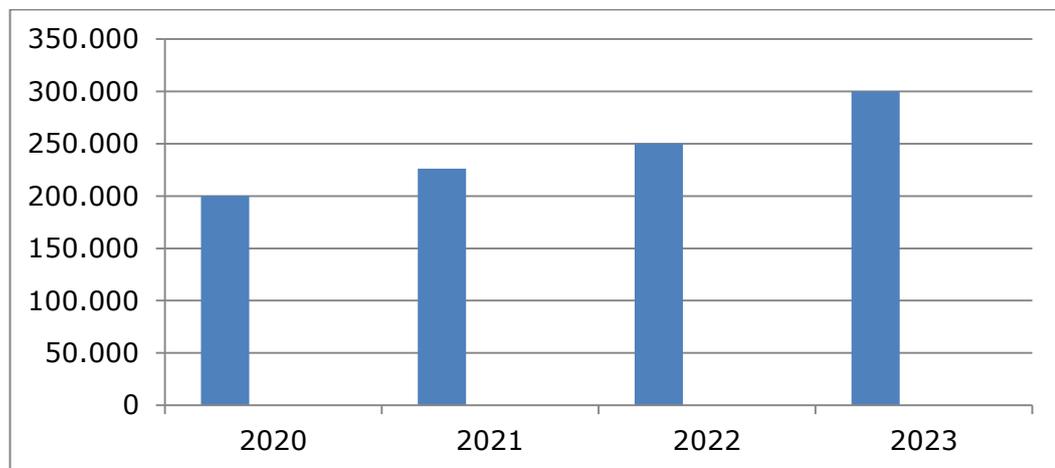
Penelitian yang dilakukan oleh (N Aisha, et al, 2018) menyatakan bahwa Kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap cita merek. Selain memberikan kualitas yang baik citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan simbol, nama yang diberikan untuk sebuah produk oleh perusahaan memudahkan mengingat merek atau produk tertentu(Alma,2016:147).

Salah satu usaha yang menerapkan manajemen pemasaran dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan citra merk terhadap loyalitas dan kepuasan

pelanggan adalah Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto yang berlokasi di Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang telah penulis lakukan maka diperoleh data-data penjualan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto dari tahun 2020 s/d 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Ayam Goreng



Sumber : Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto 2023

Berdasarkan data dari tabel 1.1 keuntungan dari penjualan ayam goreng cabe ijo pak anto di pasar global terus meningkat setiap tahunnya. Presentase peningkatan keuntungan dari hasil penjualan ayam goreng cabe ijo pak anto secara global dapat diperkirakan mencapai 25% pada tahun 2023. Meningkatnya keuntungan penjualan tersebut menandakan bahwa ayam cabe ijo pak anto tersebut mampu bersaing dengan rumah makan lainnya. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan membuat naiknya penjualan menjadikan merek ayam goreng cabe ijo pak anto dikenal luas oleh masyarakat.

Saat ini Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto mempunyai 2 cabang. Yang pertama terletak di Desa, Jaharun B, Kec. Galang, Kabupaten Deli Serdang, kedua

terletak di Jl. Lintas Sumatera No. 13-29, Tj. Garbus II, Kec. Pagar Merbau, Kabupaten Deli Serdang. Objek penelitian ini adalah Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto di Pagar Merbau. Pemilihan objek ini karena Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto di Pagar Merbau adalah salah satu rumah makan yang masih sangat diminati oleh banyak konsumen terutama para masyarakat sekitaran Pagar Merbau, walaupun mulai banyak bermunculan rumah makan-rumah makan baru yang otomatis menjadi pesaing dari Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung yang datang dan seberapa sering mereka berkunjung ke rumah makan-rumah makan tersebut. Dengan demikian Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto harus dapat mempertahankan para konsumen agar tidak berpindah ke rumah makanan yang lain.

Fenomena yang terjadi pada usaha Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto adalah:

1. Kepuasan pelanggan yang didasarkan kualitas pelayanan dan merek pada usaha yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sebagai konsumen yang merasa puas karena pelayanan yang cepat dan ramah terhadap pesannya.
2. Pelayanan yang cepat pada saat mengantarkan pesanan konsumen yang membuat konsumen merasa puas dan nyaman terhadap kualitas pelayanannya. Dengan adanya kepuasan pelanggan merek Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto banyak masyarakat mengenalnya.

Hal ini disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis produk yang hampir sama atau mungkin karena kurangnya kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan rentan tertarik dengan

produk pesaing yang sejenis. Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (N Aisha, et al, 2018) menyatakan bahwa Kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap cita merek. Selain memberikan kualitas yang baik citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan simbol, nama yang diberikan untuk sebuah produk oleh perusahaan memudahkan mengingat merek atau produk tertentu(Alma,2016:147).

Menurut Kotler & Keller, citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang pertama kali diingat saat mendengarkan slogan dan tertanam dalam ingatan pelanggan. Semakin baik persepsi citra merek dibenak pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Begitu juga sebaliknya, bila persepsi citra merek dibenak pelanggan kurang baik, maka semakin rendah pula memperkenalkan merek tersebut. Strategi tersebut dimulai dengan membangun citra positif dibenak pelanggan, dengan adanya citra positif maka merek akan dikenal sebagai merek yang bermutu.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Lovelock & John Wirtz kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai keunikan keistimewaan produk atau jasa. Yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini menjadi judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah pokok-pokok pernyataan permasalahan penelitian yang merujuk dari latar belakang. Dengan Merujuk latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak bisa memberi kepuasan karena beragamnya karakter pelanggan.
2. Masih banyak pelanggan/masyarakat yang belum mengetahui Ayam Goreng Pak Anto mengakibatkan kurang percaya untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas pelayanan yang maksimal tidak bisa menjamin loyalitas pelanggan untuk setia kepada produk ayam goreng Pak Anto.
4. Pelayanan yang diberikan belum bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka masalah tidak perlu dibatasi agar memperluas. Batasan masalah yang dibahas penulis dalam penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau?
2. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau?
4. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau?
5. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau?
6. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau?
7. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.

2. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.
4. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.
5. Untuk Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.
6. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.
7. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Secara teoristis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Penelitian ini berguna untuk memperluas pengetahuan kita tentang konsep Pengaruh Kualitas Layanan Dan Cintra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Cabe Ijo Pak Anto.
2. Sebagai pinjakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra merek Terhadap

Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

2. Manfaat Praktisi

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi ayam goreng cabe ijo pak anto pagar merbau tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pihak ayam cabe ijo pak anto bisa menerapkannya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam hal loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan ayam goreng cabe ijo pak anto pagar merbau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Griffin (2013:4) adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2013:41) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia

di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah “komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin (2013:13) Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah “komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah”.

Menurut Hasan (2015:79) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

2.1.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih .

2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*)

Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

2.1.1.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses konsumen menjadi konsumen pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2013:32) terdapat

beberapa tahapan-tahapan dalam terbentuknya loyalitas, tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*)

Persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku.

2.1.1.5 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Adapun pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang Ishak dan Zhafitri (2011) dalam Fian (2016) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Crosby et al., dalam Budi (2014), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Adapun indikator kepercayaan pelanggan menurut Jasfar (2009:169) dalam Fian dan Yuniati (2016) adalah sebagai berikut :

- a) Persepsi integritas
- b) Persepsi kebaikan
- c) Persepsi kompetensi

2. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kotler (2003:36) dalam Rahayu (2015) mengemukakan pengertian kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan performance produk yang diterima dengan yang diharapkannya. Menurut Tjiptono (2000:24) dalam Rahayu (2015), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (disinformation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Adapun indikator kepuasan menurut Tjiptono (2008:87) dalam Fian dan Yuniati (2016) yaitu:

- a) Konfirmasi harapan
- b) Minat pembelian ulang
- c) Kepuasan konsumen keseluruhan

3. Kemudahan

Menurut Irawan (2009:39) dalam Prabaningtyas (2014) kemudahan adalah apabila reatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Adapun indikator kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Chang (2012) dan Pranindana (2011) dalam Prabaningtyas (2014) diantaranya:

- a) kemudahan dalam pelayanan
- b) kemudahan dalam memperoleh informasi
- c) kemudahan fitur produk.
- d) Kemudahan membeli produk

4. Pengalaman

Menurut Smilansky (2009:13) dalam Zati & Iqbal (2017), pengalaman adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen. Menurut Hasan (2013:9) dalam Zati & Iqbal (2017) menyatakan pengalaman dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama yaitu:

- a) Panca Indera didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b) Perasaan adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh melalui gerak imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.

- c) Berpikir adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
- d) Tindakan adalah menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

2.1.1.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada loyalitas pelanggan ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas pelanggan.

2) Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltasPelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (wordofmouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan olehperusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.2.2 Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Tujuan dari pelayanan adalah untuk membantu memenuhi kepentinganUmum, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan tidak dapat dilakukan Sendiri melainkan memerlukan bantuan berupa perbuatan orang lain(Moenir, 2002).

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan Layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba Masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (P. Kotler & Keller, 2009a)

Adapun fungsi dari pelayanan antara lain:

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat Menghemat waktu.
- b. Meningkatkan produktifitas baik barang maupun jasa.
- c. Mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- d. Menimbulkan rasa nyaman bagi orang-orang yang berkepentingan.
- e. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang

Berkepentingan sehingga dapat mengu m, Loyalitas konsumen pada produk atau jasa perusahaan tidak akan diragukan.rangi sifat emosional mereka(Moenir, 2002)

Menurut (Gunara, T & Sudiby, 2006) Fungsi Pelayanan yang berkualitasTidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.*Service* berarti mengerti, Memahami dan merasakan sehingga penyampaianya pun akan mengenai *heartShare*konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mindShare*konsumen. Dengan adanya *heartshare*dan*mindshare* yang tertanam, loyalitas konsumen pasa produk atau jasa perusahaan tidak akan diragukan.

2.1.2.3 Prinsip – Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan Semua personil perusahan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek

yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek Yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang Berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa Kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat Memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang Dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa Dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan Pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan. Disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan reliabilitas Kualitas Pelayanan Dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan Terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, Seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas Penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat Ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan Dalam melayani langsung denga konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan Keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan Sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan Banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff Administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk Memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk Memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.

8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan Permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan Jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan Sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, Kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip-Prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

- 1) Kepemimpinan Strategi
- 2) Pendidikan
- 3) Perencanaan Proses
- 4) Review Proses
- 5) Komunikasi Implementasi
- 6) Penghargaan dan
- 7) Variasi model Kualitas Pelayanan
- 8) Kualitas Pelayanan Pribadi
- 9) Kenyamanan

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting Khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan Bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang

Berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus Tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan Adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik Unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali Membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian Jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi Antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan Yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif Terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam Penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa Tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa Mempengaruhinya antara lain :
 - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung Dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah Dalam suatu perusahaan);

- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan Organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line Merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, Keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan Kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah Perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani Pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi Utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan

yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- 3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan

standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

- 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha- usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2014:64), juga menyatakan bawah atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

- 1) Bukti fisik (tangible) dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.
- 2) Keandalan (reability), Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada

keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

- 3) Daya tangkap (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Gitosudarmo (2015:82), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Gitosudarmo (2015:84), ada (enam) makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Signal tingkat kualitas bagi

para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

- 3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 5) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.1.3.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2013:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk *image* yang baik. Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi. *Image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image publik*, *self-image* dan sebagainya.

Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2013:349), indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai. Menurut Lamb (2011) pengertian merek dapat dibagi ke dalam:

1. Nama Merek (Brand Name)

Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan. Contohnya *Avon, Chevrolet, dan Disneyland*.

2. Tanda Merek (Brand image)

Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari Mitsubishi.

3. Hak Cipta (Copy Right)

Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

Image ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi *image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. *Image* terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dan memilih produk adalah *Brand image*. *Brand image* adalah diartikan sebagai suatu *image* yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan *image* akan menjadi penting karena dengan

memiliki merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa.

Menurut Sunarto (2010:12) merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis (2) dukungan (3) kekuatan (4) keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan merek. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama *diferensiasi* produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada *image* korporasi jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek (brand) merupakan salah satu istilah, nama maupun lambang untuk mengidentifikasi atau mengenal sebuah produk atau barang agar dikenal oleh kalangan orang, sehingga produk yang diperjualbelikan menjadi lebih fenomenal dan diminati. Pembuatan 23 merek (brand) pada produk yang diperjualbelikan akan memberikan sebuah dampak positif terhadap produk tersebut, dikarenakan orang mudah mengenal dan membuat produk tersebut tertarik dilihat oleh konsumen yang ingin membelinya.

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018:87).

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3.4 Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler (2013:242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian. Kotler (2013:242) Karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:

- 1) Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
- 2) Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas).
- 3) Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.

Hurriyati (2010:2), dengan merek, konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal

nama merek yang ada dalam memorinya. Jika semua barang atau supermarket tidak bermerek misalnya, maka pembeli harus mengeluarkan banyak energi untuk mencium, menyentuh/meraba maupun mencicipi tiap-tiap produk untuk mengetahui tingkat mutu produk tersebut. Hal ini tentu saja, sangat tidak efisien.

2.1.3.5 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2013:349), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut : Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- 2) Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai : Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Menurut Sunarto (2010:18), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakana sosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Sedangkan menurut Ratri (2007) dalam Amilia dan NST (2017) yaitu sebagai berikut: 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk

dari merek tersebut. 3) Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengonsumsi produk, Nirwana, (2004:321). Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari

suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian).

Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang (Mowen dan Minor:2001)

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perposan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (zikmund:2003).

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Handy Irawan: 2002).

2.1.4.3 Peranan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler et al (2006:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebagai suatu pemecahan masalah yang diasumsikan konsumen bahwa konsumen tersebut memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai dan dipuaskan (Setiadi, 2003:342). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Harahap, 2015). Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, maka pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, seperti; orang yang menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna (Kotler dan Keller, 2008:196)

2.1.4.4 Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unsurnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (kotler:2007). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*).Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

2. Perusahaan harus *responsive* (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati.
3. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

2.1.4.5 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. Irawan (2002:37) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan. Lupiyoadi (2001:158) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Barnes (2003:69) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

2.1.4.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:34-35) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. Analisa Pelanggan yang Beralih

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri.

Terdapat sepuluh (10) kunci sukses mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2004 : 106) , yaitu :

1. Frekuensi, berapakah perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan ? Biasanya paling tidak setiap 70 sampai 80 hari sekali.

2. Format, Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan ?sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga di luar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
3. Isi (*content*), pertanyaan yang di tunjukkan adalah pertanyaan standar dan dapat di kuantitatifkan.
4. Desain isi, tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan mempertlihatkan setiap pandangan yang ada.
5. Melibatkan setiap orang, mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
6. Mengukur setiap kepuasan orang, perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai, tetapi juga pelanggan tidak langsung.
7. Kombinasi berbagai ukuran, ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai usnsur seperti individu atau kelompok.
8. Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya, hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik, ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta di tempatkan di setiap bagian perusahaan.

10. Bentuk pengukuran lainnya, deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penelitian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

2.1.4.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut tjiptono (2004 : 107) .

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

5. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu penjelasan yang ilmiah mengenai preposisi antar konsep atau antar konstruk maupun pertautan atau hubungan antar variabel penelitian. Hal ini penting untuk dikemukakan guna sebagai landasan untuk merumuskan suatu hipotesis (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang baik lagi bila mereka menerima pelayanan jasa, secara terus menerus, dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. (P. Kotler & Keller, 2009a). Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada perusahaan jasa tersebut. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Utari, 2014); (Radiman Radiman, Wahyuni, et al., 2018); (Radiman Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018); (Muhammad Elfi Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018); (Muhammad Elfi Azhar & Jufrizen, 2017) dan (Muis,

Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020) menyimpulkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas muncul setelah konsumen merasakan puas terhadap suatu produk yang dijalankan dengan pelayanan yang baik dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Loyalitas yaitu komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih (P. Kotler & Armstrong, 2008)

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (Preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap pelanggan. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli pelanggan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu.

Teori penghubung antara citra merek dan loyalitas pelanggan dikutip dari Freddy Rangkuti (2002) yang menyatakan : “Apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam terbentuknya kepuasan Pelanggan, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan dalam perusahaan.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2018).

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu, keuntungan apa saja yang telah diberikan produk atau jasa tersebut misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen ataupun pelanggan. Semakin berkualitas nya pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin meningkat.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Yulisa, 2018); (M E Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019); (Mutholib, 2017); (Dedek Kurniawan Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014); (Arianty, 2015); (Dedek Kurniawan Gultom & Jufrizen, 2016) dan (Yasin, 2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2013:347), citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa mempresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra merek.

Citra merek juga bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi mungkin tidak diucapkan seperti simbol, huruf khusus atau desai warna, persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mewakili merek (Girsang *et al.*, 2020:43). Artinya, citra merek adalah sebuah sesuatu yang melekat dihati para pelanggan. Jika citra merek perusahaan dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, maka harapan konsumen terhadap kinerja produk tersebut akan lebih mudah dicapai. Dengan kata lain, tingginya Citra Merek akan mendorong tercapainya Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tercipta karena tercapainya suatu perasaan yang diharapkan atau melebihi harapan (Girsang *et al.*, 2020:44).

Hasil Penelitian Girsang *et al.* (2016); Paramananda and Sukaatmadja (2018); Ketut dan putu (2019); serta pebriana dan Ni made (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan pelanggan akan mendorong juga mendorong peningkatan pada kepuasan pelanggan. Membangun citra merek yang positif dibenak pelanggan merupakan sebuah strategi yang efektif agar merek tersebut semakin dikenal dan semakin populer dikalangan para pelanggan.

Ketika sebuah produk memiliki citra Merek yang baik, menjadi sebuah pertimbangan untuk memerikan kepuasan terbaik kepada pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli atau pembelian yang berulang (P. Kotler & Keller, 2009a).

Semakin bagus produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan dan sesuai harapan pelanggan maka pelanggan akan semakin puas. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Trias, 2015); (Muis, Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2021) dan (D K Gultom, 2017) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Menurut (C. Lovelock et al., 2010) Loyalitas konsumen berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Pelanggan yang loyal pada suatu produk yang dia gemari akan membeli produk tersebut di tempat yang membuat pelanggan puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, pelanggan akan datang ke toko tersebut membeli produk yang dicarinya.

Kualitas pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Pelanggan yang loyal dapat menjadi pelanggan yang baik lagi bila mereka menerima pelayanan jasa, secara terus menerus, dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. (P. Kotler & Keller, 2009a). Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas Pelanggan kepada perusahaan jasa tersebut.

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam terbentuknya kepuasan pelanggan, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan dalam perusahaan.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2018)

Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu, keuntungan apa saja yang telah diberikan produk atau jasa tersebut misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh

kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen ataupun pelanggan. Semakin berkualitas nya pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin meningkat.

2.2.7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Menurut (C. Lovelock et al., 2010) Loyalitas konsumen berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja dilokasi ritel tertentu. Pelanggan yang loyal pada suatu produk yang dia gemari akan membeli produk tersebut ditempat yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, pelanggan akan datang ke toko tersebut membeli produk yang dicarinya.

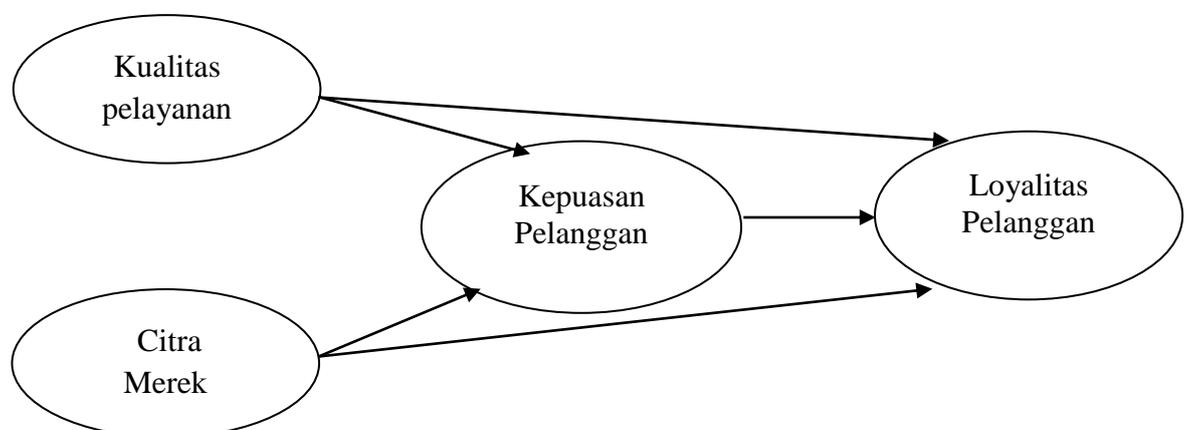
Loyalitas muncul setelah pelanggan merasakan puas terhadap suatu produk yang dijalankan dengan pelayanan yang baik dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Loyalitas yaitu komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih (P. Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Tjiptono dalam Rahmaddial (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek (brand image) merupakan citra hanya dapat hilang puladalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas pelanggan mudah diperoleh. Setiap perusahaan memiliki merek yang berbeda citra merek

merupakan hal yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena apabila suatu merek memiliki tingkat keunggulan yang baik maka pelanggan akan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Semakin bagus Merek yang sesuai dengan persepsi atau tindakan pelanggan pada sebuah produk atau jasa maka menimbulkan dampak yang besar terhadap kepuasan pembelian pelanggan.

Dari kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji bagaimana kaitan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut **Rachmawati dan Suryowati** dalam **Juari (2019)** bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Kusuma Dewi, dkk (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra yang positif dan tingkat keunggulan yang baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat bagan kerangka berfikir konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara dan akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Wikipedia, n.d.).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak AntoPagar Merbau.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak AntoPagar Merbau.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak AntoPagar Merbau.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di JNE Cabang Kota MedanPagar Merbau.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan KepuasanPelanggan sebagai variabel intervening di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak AntoPagar Merbau.
7. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari responden melalui instrument penelitian. Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan jawaban dan mengetahui hasil dari uji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.

3.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 1 variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan, 2 variabel bebas (X_1) Kualitas Pelayanan dan (X_2) Citra Merek dan 1 variabel perantara (Z) yaitu Kepuasan Pelanggan. Untuk lebih jelas peneliti memberi definisi operasional variabel dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel. 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	No. Item
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah komitmen yang muncul setelah pelanggan merasa puas terhadap kualitas barang/jasa yang dijalankan dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang kali terhadap barang/jasa tersebut.	1. Pembelian ulang 2. Tetap memilih merek tersebut 3. Merekomendasi merek tersebut pada orang lain (Fandy Tjiptono, 2005)	1-5	1,2,3, 4,5,6
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan tingkat perasaan seseorang menyangkut hasil perbandingan antara kinerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2018).	Perasaan Puas Mutu Pelayanan. Akses Pelayanan Proses Pelayanan Menurut (Swastha & Irawan, 2015)	1-5	1,2,3, 4,5,6, 7,8,
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah pelayanan atas barang/jasa yang memenuhi kebutuhan orang dengan memenuhi atau melebihi harapan orang tersebut.	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Hardiansyah, 2011)	1-5	7,8,9, 10,11, 12,13, 14,15, 16
Citra Merek (X ₂)	Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2013).	1. Kekuatan (strengthness) 2. Keunikan (uniqueness) 3. Kemampuan meningkat (Favourable) (Kotler & Keller, 2012)	1-5	1,2,3, 4,5,6,

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Lintas Sumatera No. 13-29, Tj. Garbus II, Kec. Pagar Merbau, Kabupaten Deli Serdang., Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai Maret 2024 sampai dengan Juni 2024

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024																											
		Januari				Pebruari				Maret			April				Mei				Juni								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Prariset Penelitian	■																											
3	Penyusunan Proposal		■	■																									
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
5	Seminar Proposal									■																			
6	Revisi Proposal										■	■																	
7	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■													
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■								
9	Sidang Meja Hijau																										■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang merupakan pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya pelanggan Ayam

Goreng Cabe Ijo Pak Anto, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Teknik yang penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *nonprobability sampling* dengan cara *accidental sampling* (Sugiyono, 2019). Rumus Wibisono menjelaskan bahwa rumus ini digunakan apabila teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak diketahui (Riduwan & Engkos, 2017).

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1.96) \cdot (0.25)}{0.05} \right)^2 = 96.04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal dan tingkat keyakinan, di mana tingkat kepercayaan 95%)

σ = standar deviasi populasi (0,25 = sudah ditentukan)

e = tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas diperoleh angka 96.04 untuk jumlah minimum sampel, jadi penulis membulatkannya menjadi 100 orang responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Pengambilan sampel 100 orang dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam rangka untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian ini adalah angket / kuesioner. Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) kuesioner adalah pertanyaan / pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat / persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

Pengumpulan data dalam instrumen ini menggunakan angket (*questioner*) yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawab, dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS

3.6. Teknik Analisis Data

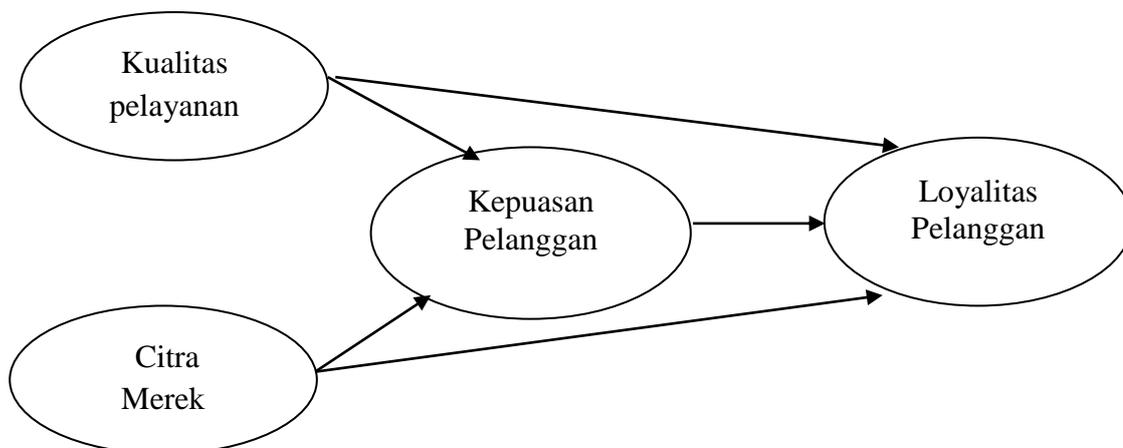
Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten.

Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Struktural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair, Hult, Ringel, & Sartsedt, 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*.

3. Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih

besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan, 6 pertanyaan untuk variabel X2 yaitu Citra Merk, 8 pertanyaan untuk variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan dan untuk variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan 6 pertanyaan, Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang konsumen sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala likert*.

Tabel 4.1

Penilaian Skala Likert

Opsi Jawaban	Bobot nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan tabel 4.1 di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2, Y, Z (Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan) Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat

dari karakteristik responden.

4.1.2. Identitas Responden / Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, rentan usia dan tingkat pendidikan dari responden.

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	20	20,0	20,0	20,0
	Perempuan	80	80,0	80,0	80,0
	Total	100	100	100	

Sumber Data Penelitian diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin pelanggan ayam goreng cabe ijo Pak Anto yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen jenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang dengan presentase (20,0%) sedangkan perempuan berjumlah 80 dengan persentasi (80,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 80 orang dengan presentase (80,0%).

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	80	80.0	80.0	80.0
	31-40 Tahun	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi usia pelanggan ayam goreng cabe ijo Pak Anto yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berusia 20-25 tahun berjumlah 80 orang dengan persentase (80,0 %) dan yang berusia 31-40 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase (20,0 %).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto adalah mayoritas yang memiliki usia dengan rentang 20-25 tahun yang berjumlah 80 orang atau sebesar (80,0 %).

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	88	88.0	88.0	88.0
	Wiraswasta	10	10.0	10.0	98.0
	PNS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari pekerjaan pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen dengan pekerjaan mahasiswa berjumlah 88 orang dengan persentase (88,0 %), konsumen dengan pekerjaan berjumlah 10 orang dengan persentase (10,0 %), konsumen dengan pekerjaan pns berjumlah 2 orang dengan persentase (2,0 %).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pekerjaan Mahasiswa berjumlah 88 orang dengan presentase (88,0 %).

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.500.000	63	63.0	63.0	63.0
	Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000	26	26.0	26.0	89.0
	Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000	8	8.0	8.0	97.0
	>Rp. 3.500.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari pendapatan pada Konsumen Ayam Goreng Cabang Ijo Pak Anto yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen dengan pendapatan < Rp.1.500.000 berjumlah 63 orang dengan presentase (63,0%), konsumen dengan pendapatan Rp.1.500.000 – Rp. 2.500.000 berjumlah 26 orang dengan presentase (26,0%), konsumen dengan pendapatan Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000 berjumlah 8 orang dengan presentase (8,0%), konsumen dengan pendapatan >Rp.3.500.000 berjumlah 3 orang dengan presentase (3,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan pendapatan < Rp.1.500.000 sebanyak 63 orang dengan presentase (63,0%).

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam

Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.

4.1.3.1. Variabel *Personal Selling* (X1)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Personal Selling*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32,0	50	50,0	9	9,0	9	9,0	0	0	100	100
2	40	40,0	36	36,0	14	14,0	10	10,0	0	0	100	100
3	53	53,0	39	39,0	4	4,0	4	4,0	0	0	100	100
4	45	45,0	35	35,0	13	13,0	45	45,0	0	0	100	100
5	40	40,0	46	46,0	3	3,0	7	7,0	0	0	100	100
6	50	50,0	38	38,0	4	4,0	7	7,0	0	0	100	100

Sumber Data Penelitian diolah (2024)

Dari tabel 4.6. di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan presentase sebanyak (50,0%), yaitu tentang pernyataan keramahan staff Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan presentase (40,0%), yaitu tentang pernyataan kemampuan yang memuaskan dalam penyajian pesanan pelanggan pada Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 53 orang dengan presentase (53,0%), yaitu tentang pernyataan menggunakan bahan baku dan pengolahan yang terbaik diberikan oleh Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan presentase (45,0%), yaitu pernyataan tentang fasilitas yang diberikan oleh Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto kepada pelanggan cukup memuaskan.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan presentase (46,0%), yaitu pernyataan tentang Harga, rasa serta kualitas yang diberikan oleh Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto kepada pelanggan tetap diutamakan.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan presentase (50,0%), yaitu pernyataan tentang kinerja seluruh pegawai dalam mendukung berjalanya usaha Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Kualitas Pelayanan dapat disimpulkan bahwa pelanggan Ayam Cabe Ijo Pak Anto memilih jawaban Setuju sebanyak 53 orang dengan presentase (53,0%), yaitu pada pernyataan ketiga, tentang akan selalu menggunakan bahan baku dan pengolahan yang berkualitas.

4.1.3.2. Variabel Citra Merek (X₂)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Citra Merek, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel X₂ (Citra Merek)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,0	37	37,0	14	14,0	7	7,0	0	0	100	100
2	44	44,0	37	37,0	12	12,0	6	6,0	0	0	100	100
3	54	54,0	29	29,0	10	10,0	5	5,0	0	0	100	100
4	52	52,0	37	37,0	6	6,0	3	3,0	0	0	100	100
5	47	47,0	43	43,0	1	1,0	6	6,0	0	0	100	100
6	35	35,0	44	44,0	6	6,0	13	13,0	0	0	100	100

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.7. di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan presentase sebanyak (42,0%), yaitu tentang pernyataan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto cukup dikenal di masyarakat sekitar.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan presenase (44,0%), yaitu tentang pernyataan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto memiliki reputasi yang baik.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan presenase (54,0%), yaitu tentang pernyataan

rasa yang disajikan dari waktu ke waktu tetap sama mengutamakan produk yang berkualitas sehingga tetap menjaga citra aslinya.

4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih Sangat setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase (52,0%), yaitu pernyataan tentang keluhan pelanggan selalu diterima dengan baik untuk menghindari image negatif ke depannya.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih Sangat setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase (47,0%), yaitu pernyataan tentang Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sudah menggunakan media jaringan online dalam mempromosikan produknya.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase (44,0%), yaitu pernyataan tentang interaksi antara staff dan pelanggan pada Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto cukup baik dan selalu terbuka.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Citra Merek dapat disimpulkan bahwa pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto, responden memilih jawaban Setuju sebanyak 534 orang dengan persentase (54,0%), yaitu pada pernyataan ketiga, tentang selalu mengutamakan citra asli rasa Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

4.1.3.3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan

tentang variabel Loyalitas Pelanggan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4.8
Skor Angket Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46,0	39	39,0	9	9,0	4	4,0	0	0	100	100
2	22	22,0	56	56,0	14	14,0	6	6,0	0	0	100	100
3	33	33,0	53	53,0	5	5,0	4	4,0	0	0	100	100
4	33	33,0	53	53,0	7	7,0	5	5,0	0	0	100	100
5	11	11,0	54	54,0	29	29,0	4	4,0	0	0	100	100
6	33	33,0	55	55,0	7	7,0	3	3,0	0	0	100	100
7	50	50,0	40	40,0	4	4,0	4	4,0	0	0	100	100
8	5	5,0	57	57,0	33	33,0	3	3,0	0	0	100	100

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.8. di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan presentase sebanyak (46,0%), yaitu tentang pernyataan mempercayai Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sebagai pelopor ayam goreng.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan presenase (56,0%), yaitu tentang pernyataan pelanggan akan terus mendukung berlangsungnya usaha Ayam Cabe Ijo Pak Anto.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 53 orang dengan presenase (53,0%), yaitu tentang pernyataan pelanggan akan melakukan pembelian ulang Ayam Cabe Ijo Pak Anto.

4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 53 orang dengan presentase (53,0%), yaitu pernyataan tentang pelanggan akan merekomendasikan Ayam Cabe Ijo Pak Anto kepada teman atau keluarga yang lain.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan presentase (54,0%), yaitu pernyataan tentang tidak akan pindah ke produk lain selain produk Ayam Cabe Ijo Pak Anto.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 55 orang dengan presentase (55,0%), yaitu pernyataan tentang pelanggan akan menyampaikan mengenai lezatnya Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan presentase (50,0%), yaitu pernyataan tentang Saya akan melakukan pembelian ulang karena tidak akan merekomendasikan produk lain selain Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 57 orang dengan presentase (57,0%), yaitu pernyataan Saya selalu mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto responden memilih jawaban Setuju sebanyak 57 orang dengan presentase (57,0%), yaitu pada pernyataan kedelapan, tentang Saya selalu mengajak orang melakukan pembelian produk ayam goreng di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

4.1.3.4 Kepuasan Pelanggan (Z)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Kepuasan Pelanggan untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini ;

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56,0	36	36,0	5	5,0	3	3,0	0	0	100	100
2	53	53,0	42	42,0	2	2,0	3	3,0	0	0	100	100
3	58	58,0	36	36,0	2	2,0	4	4,0	0	0	100	100
4	75	75,0	19	19,0	3	3,0	3	3,0	0	0	100	100
5	72	72,0	23	23,0	0	0,0	5	5,0	0	0	100	100
6	68	68,0	21	21,0	4	4,0	7	7,0	0	0	100	100

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan presentase sebanyak (56,0%), yaitu tentang pernyataan pelanggan selalu merasa puas dengan cita rasa yang disajikan di Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 59 orang dengan presenase (59,0%), yaitu tentang pernyataan rasa yang disajikan oleh Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto selalu cocok dilidah.

3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan presentase (56,0%), yaitu tentang pernyataan Saya menganjurkan kepada keluarga dan teman untuk membeli produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan presentase (51,0%), yaitu pernyataan tentang Saya selalu memberikan testimoni atas rasa lezat yang selalu disajikan oleh Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan presentase (56,0%), yaitu pernyataan tentang selalu menginformasi kepada semuanya tentang produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto dan mengajak melakukan pembelian digerainya.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan presentase (51,0%), yaitu pernyataan tentang ketepatan dan kecepatan pesanan pelanggan selalu diutamakan oleh Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan bahwa konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto responden memilih jawaban Setuju sebanyak 59 orang dengan presentase (59,0%), yaitu pada pernyataan kedua, tentang rasa ayam goreng yang disajikan oleh Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto selalu cocok dilidah.

4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan menggunakan Structural Equational Modelling (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS 3.0. Berikut ini

model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian ini. pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun langkah-langkah analisis data untuk model jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis model pengukuran struktural (inner model)
 - a) R-(Square)
 - b) F-(Square)
2. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
 - a) Pengaruh langsung (*Dirrect Effect*)
 - b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 - c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1. Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya:

1) R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018b).

Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria dalam penilaian R-Square adalah:

- 1) Jika nilai *R-square* = 0,75 maka model adalah kuat
- 2) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah (buruk).

A **Tabel 4.10*****R Square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,650	0,639
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,714	0,709

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut:

- a. *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0,639 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 63,9% tergolong dalam kategori sedang.
- b. *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0,709 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Kualitas Pelanggan dan Y yaitu Loyalitas Pelanggan dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 70,9 % dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.

2) *F-square*

Pengukuran *f-Square* atau *f² effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *f²* (*f-Square*) disebut juga efek perubahan R². Artinya, perubahan nilai R² saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018b).

Kriteria *F-square* menurut (Juliandi, 2018b):

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15 \rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.11
F-Square

Sumber Data Diolah SmartPls 2022

	Personal Selling (X ₁)	Harga (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Word Of Mouth (Z)
Personal Selling (X ₁)			0,063	0,481
Harga (X ₂)			0,076	0,501
Keputusan Pembelian (Y)				
Word Of Mouth (Z)			0,137	

Berdasarkan tabel *F-Square* maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel *F-Square*.

- Variabel X₁ yaitu Kualitas Pelayanan terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai *F-Square* 0,063 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- Variabel X₁ yaitu Kualitas Pelanggan terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai *F-Square* 0,481 maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- Variabel X₂ yaitu Citra Merek terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai *F-Square* 0,076 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- Variabel X₂ yaitu Citra Merek terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai *F-Square* 0,501 maka menghasilkan pengaruh yang besar

- e) Variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai F-Square 0,137 maka menghasilkan pengaruh yang sedang.

4.2.2. Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis; a. Hipotesis Secara Langsung; b. Hipotesis Secara Tidak langsung; dan c. *Total effect*.

1) Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b). Pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficients* dibawah ini.

A Tabel 4.12
Path Coefficients

	Original Sampel	P value
Kualitas Pelayanan (X ₁) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,227	0,028
Kualitas Pelayanan (X ₁) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0,467	0,000
Citra Merek (X ₂) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,251	0,014
Citra Merek (X ₂) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0,467	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,410	0,003

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka di dapat kesimpulan sebagai Berikut antara lain :

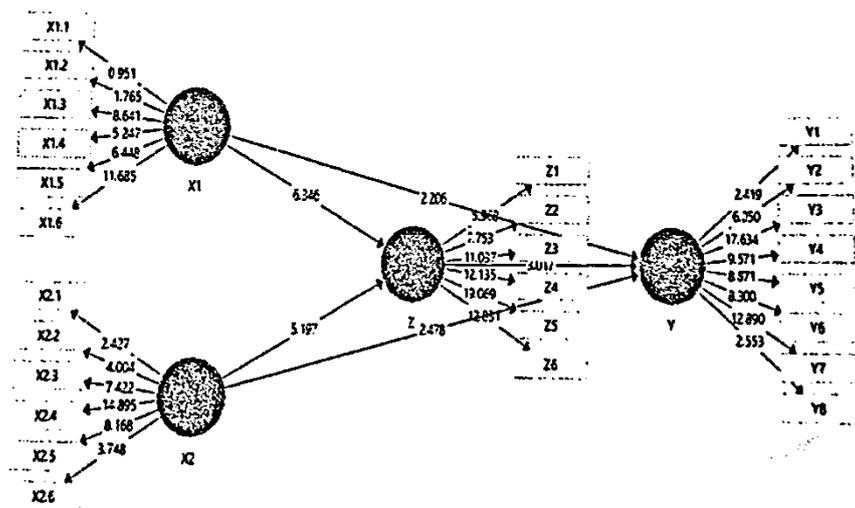
- a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh sebesar 0,227 artinya ini menunjukkan semakin baik Kualitas Pelayanan yang

digunakan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p -value sebesar $0,028 < 0,05$ berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

- b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh sebesar 0,467 artinya ini menunjukkan semakin baik Kualitas Pelayanan yang digunakan maka semakin bagus juga Kepuasan Pelanggan yang dirasakan konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p -value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
- c) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh sebesar 0,251 artinya ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sesuai dengan keinginan konsumen sehingga loyalitas pelanggan meningkat pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p -value sebesar $0,014 < 0,05$ berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
- d) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh sebesar 0,467 artinya ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang dibuat pada Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sangat berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan karena apabila Citra Merek sesuai keinginan konsumen an bernilai positif maka penjualan juga akan meningkat pada pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo

Pak Anto. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

- e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh sebesar 0,410 artinya ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan Pelanggan maka bisa dipastikan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan untuk melakukan pembelian pada Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,003 < 0,05$ berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.



Gambar 4.1

Mediasi Efek

2) Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening dapat dilihat pada tabel dibawah. (Juliandi, 2018a).

A **Tabel 4.13*****Spesific Indirect Effect***

	Original Sampel	P value
Kualitas Pelayanan (X_1) – Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,192	0,007
Citra Merek (X_2) – Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,195	0,008

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Dari tabel *spesific indirect effect* diatas maka dapat disampaikan bahwa :

- a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memperoleh sebesar 0,192. Pengaruh Tersebut Mempunyai Nilai Probabilitas (p-value 0,007 < 0,05) berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
- b) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memperoleh sebesar 0,195. Pengaruh Tersebut Mempunyai Nilai Probabilitas (p-value 0,008 < 0,05) berarti dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

3) Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018b).

A **Tabel 4.14****Total Effect**

	Original Sampel	P value
Kualitas Pelayanan (X_1) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0,467	0,000
Kualitas Pelayanan (X_1) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,419	0,000
Citra Merek (X_2) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0,467	0,000
Citra Merek (X_2) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,447	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,410	0,003

Berdasarkan tabel *Total Effect* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain:

- 1) *Total effect* variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan terhadap Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah 0,000.
- 2) *Total effect* variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0,000.
- 3) *Total effect* variabel X_2 yaitu Citra Merek terhadap Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah 0,000.
- 4) *Total effect* variabel X_2 yaitu Citra Merek terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0,000.
- 5) *Total effect* variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0,003.

4.3. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, hasil penelitian sebelumnya, serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh

melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil Analisis Data Ditemukan Bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh sebesar 0,227. Nilai probabilitas (p-value sebesar $0,028 < 0,05$, berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dengan Kualitas Pelayanan, agar konsumen lebih mengenal produk ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto dan melakukan pembelian berulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dulkhatif et al., (2016) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan untuk proses peningkatan penjualan.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Utari, 2014); (Radiman Radiman, Wahyuni, et al., 2018); (Radiman Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018); (Muhammad Elfi Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018); (Muhammad Elfi Azhar & Jufrizen, 2017) dan (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020) menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

4.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil Analisis Data Ditemukan Bahwa Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh sebesar 0,251. Nilai probabilitas (p-value sebesar $0,014 < 0,05$ berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Berdasarkan data di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa variable Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang dimiliki oleh Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sesuai dengan yang diterima, maka Citra Merek Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto harus dipertahankan.

Menurut Kotler (2013:347), citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa mempresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra merek.

Hasil Penelitian Girsang et al. (2016); Paramananda and Sukaatmadja (2018); Ketut dan putu (2019); serta Pebriana dan Ni Made (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, citra merek adalah sebuah sesuatu yang melekat dihati para pelanggan. Jika citra merek perusahaan dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, maka harapan konsumen terhadap kinerja produk tersebut akan lebih mudah dicapai. Dengan kata lain, tingginya Citra Merek akan mendorong tercapainya Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tercipta karena

tercapainya suatu perasaan yang diharapkan atau melebihi harapan (Girsang *et al.*, 2020:44). Dengan kata lain, peningkatan kepuasan pelanggan akan mendorong juga mendorong peningkatan pada kepuasan pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil Analisis Data Ditemukan Bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh sebesar 0,467 artinya ini menunjukkan semakin baik Kualitas Pelayanan yang digunakan maka semakin bagus juga Kepuasan Pelanggan yang dirasakan perusahaan pada konsumen produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen produk Oriflame dikota Medan.

Dengan Hasil Penelitian diatas maka perusahaan harus meningkatkan lagi Kualitas Pelayanan yang dilakukan perusahaan agar penjualan lebih banyak dan Kepuasan pelanggan yang diberikan semakin bagus dan semakin meningkat, sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk memutuskan pembelian.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Yulisa, 2018); (M E Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019); (Mutholib, 2017); (Dedek Kurniawan Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014); (Arianty, 2015); (Dedek Kurniawan Gultom & Jufrizen, 2016) dan (Yasin, 2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

4.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil Analisis Data Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh sebesar 0,467 artinya ini menunjukkan bahwa Citra Merek dibuat pada Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sangat berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan karena apabila Merek yang dikeluarkan sesuai keinginan konsumen maka penjualan akan meningkat dan Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat pada Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p -value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Membangun citra merek yang positif dibenak pelanggan merupakan sebuah strategi yang efektif agar merek tersebut semakin dikenal dan semakin populer dikalangan para pelanggan. Ketika sebuah produk memiliki citra Merek yang baik, menjadi sebuah pertimbangan untuk memerikan kepuasan terbaik kepada pelanggan.

Hasil Penelitian Girsang et al. (2016); Paramananda and Sukaatmadja (2018); Ketut dan putu (2019); serta Pebriana dan Ni made (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan pelanggan akan mendorong juga mendorong peningkatan pada kepuasan pelanggan.

4.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil Analisis Data Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh sebesar 0,410 artinya ini menunjukkan bahwa semakin meningkat Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat Keputusan Pembeliannya pada konsumen produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p -value sebesar $0,003 < 0,05$) berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian dan loyalitas pada konsumen produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli atau pembelian yang berulang (P. Kotler & Keller, 2009a). Semakin bagus produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan dan sesuai harapan pelanggan maka pelanggan akan semakin puas. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Trias, 2015); (Muis, Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2021) dan (D K Gultom, 2017) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil Analisis Data Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memperoleh sebesar 0,192. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p -value $0,007 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melakukan pembelian produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto, dimana dengan semakin baiknya Strategi penjualan dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan maka akan menghasilkan Testimoni atau rekomendasi kepada orang lain yang menimbulkan Loyalitas Pelanggan untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat. Pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. (P. Kotler & Keller, 2009a). Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas Pelanggan kepada perusahaan jasa tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Rahmah et al. (2021) dan Surahman et al. (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Kepuasan menjadi salah satu hal penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, dan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan adalah dengan memberi layanan yang sesuai harapan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan rasa puas yang akan menimbulkan kesetiaan pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

4.3.7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil Analisis Data Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memperoleh sebesar 0,195. Pengaruh Tersebut Mempunyai Nilai Probabilitas (p -value $0,008 < 0,05$) berarti

dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Dengan Hasil Penelitian diatas bahwa *Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan Citra Merek dan menyesuaikan dengan manfaatnya, agar menghasilkan testimoni atau rekomendasi dari semua pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

Dari penelitian terdahulu yang mengkaji bagaimana kaitan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut **Rachmawati dan Suryowati** dalam **Juari (2019)** bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Kusuma Dewi, dkk (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra yang positif dan tingkat keunggulan yang baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
7. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Kualitas Pelayanan sangat diperlukan pada saat melakukan penjualan, agar penjualan meningkat apabila Kualitas Pelayanannya bagus maka pembeli melakukan keputusan pembelian ulang dengan cepat dan membeli produk yang ditawarkan.
2. Citra Merek yang diberikan oleh Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sangat positif dan menarik sehingga membuat para konsumen dengan cepat melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan sangat dibutuhkan pada saat melakukan yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan, agar Kualitas Pelayanan yang diberikan dapat meningkat melalui Kepuasan Pelanggan.
4. Citra Merek yang diberikan melalui Kepuasan Pelanggan akan lebih dimengerti dan mudah dipahami konsumen, semakin pandai menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai salah satu servis yang diutamakan maka konsumen akan lebih mudah memahami merek yang kita sebutkan.
5. Kepuasan Pelanggan sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, maka jika bagus dalam melayani pelanggan dan pelanggan merasa puas maka pelanggan akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.
6. Jika ingin mendapatkan Kualitas Pelayanan yang bagus maka harus pandai melakukan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan kata lain service pelanggan memuaskan sehingga akan membantu mendapatkan keputusan

pembelian pelanggan dengan cepat.

7. Diharapkan produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto mampu memberikan citra merek yang baik dan positif sehingga banyak pelanggan yang akan membeli ulang produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Manajemen*, 2(1), 41-63.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arifa, N., Hartono, H., & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(1), 56-63.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 4-6.
- Babin, B., Lee, Y. K., & Kim, E. J. (2005). Modelling Consumer satisfaction and word of mouth. *journal of service marketing*, 19(3), 133-139.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 150-152.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing (Edisi Baru)*. Media Press.
- Hatta, I. H, & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Handayani, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic pada Generasi Millenial Di Kota Medan*.
- Hermawan, H., & Agus, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

- Herutomo, A. (2010). *Conquering Web 2.0*. Elex Media Komputindo.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M., I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM PLS):Menggunakan Smart PLS)*. hal.91.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A, Irfan, I, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Indeks Gramedia Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Kotler, P., (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prehallindo. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabelas). Erlangga.
- Laksana, & Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*,. Graha Ilmu.
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 3- 4.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Lubis, A. N. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ucok Durian Jl. Kh Wahid Hasyim Kota Medan. (Doctoral Dissertation)*. Umsu.

- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Lupiyoadi. (2011). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusiadi, N., S., & Hidayat, R. (2014). *Metode Penelitian, Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*. Medan: USU Press.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Simamora, S., & Bilson, B. (2001). *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Sugiono. (2008). *Metode penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumardy, M., S. & Melone, M. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, S. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rusdakarya.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2017). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 135–144.
- Widiana, & Erma, M. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Darwati.

LAMPIRAN

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	20	20,0	20,0	20,0
	Perempuan	80	80,0	80,0	80,0
	Total	100	100	100	

Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 Tahun	80	80.0	80.0	80.0
	31 - 40 Tahun	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	88	88.0	88.0	88.0
	Wiraswasta	10	10.0	10.0	98.0
	PNS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.500.000	63	63.0	63.0	63.0
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	26	26.0	26.0	89.0
	Rp. 2.500.000 - Rp.3.500.000	8	8.0	8.0	97.0
	> Rp. 3.500.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Skor Angket Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32,0	50	50,0	9	9,0	9	9,0	0	0	100	100
2	40	40,0	36	36,0	14	14,0	10	10,0	0	0	100	100
3	53	53,0	39	39,0	4	4,0	4	4,0	0	0	100	100
4	45	45,0	35	35,0	13	13,0	45	45,0	0	0	100	100
5	40	40,0	46	46,0	3	3,0	7	7,0	0	0	100	100
6	50	50,0	38	38,0	4	4,0	7	7,0	0	0	100	100

Skor Angket Variabel X₂ (Citra Merek)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,0	37	37,0	14	14,0	7	7,0	0	0	100	100
2	44	44,0	37	37,0	12	12,0	6	6,0	0	0	100	100
3	54	54,0	29	29,0	10	10,0	5	5,0	0	0	100	100
4	52	52,0	37	37,0	6	6,0	3	3,0	0	0	100	100
5	47	47,0	43	43,0	1	1,0	6	6,0	0	0	100	100
6	35	35,0	44	44,0	6	6,0	13	13,0	0	0	100	100

Skor Angket Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46,0	39	39,0	9	9,0	4	4,0	0	0	100	100
2	22	22,0	56	56,0	14	14,0	6	6,0	0	0	100	100
3	33	33,0	53	53,0	5	5,0	4	4,0	0	0	100	100
4	33	33,0	53	53,0	7	7,0	5	5,0	0	0	100	100
5	11	11,0	54	54,0	29	29,0	4	4,0	0	0	100	100
6	33	33,0	55	55,0	7	7,0	3	3,0	0	0	100	100
7	50	50,0	40	40,0	4	4,0	4	4,0	0	0	100	100
8	5	5,0	57	57,0	33	33,0	3	3,0	0	0	100	100

Skor Angket Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56,0	36	36,0	5	5,0	3	3,0	0	0	100	100
2	53	53,0	42	42,0	2	2,0	3	3,0	0	0	100	100
3	58	58,0	36	36,0	2	2,0	4	4,0	0	0	100	100
4	75	75,0	19	19,0	3	3,0	3	3,0	0	0	100	100
5	72	72,0	23	23,0	0	0	5	5,0	0	0	100	100
6	68	68,0	21	21,0	4	4,0	7	7,0	0	0	100	100

R Square

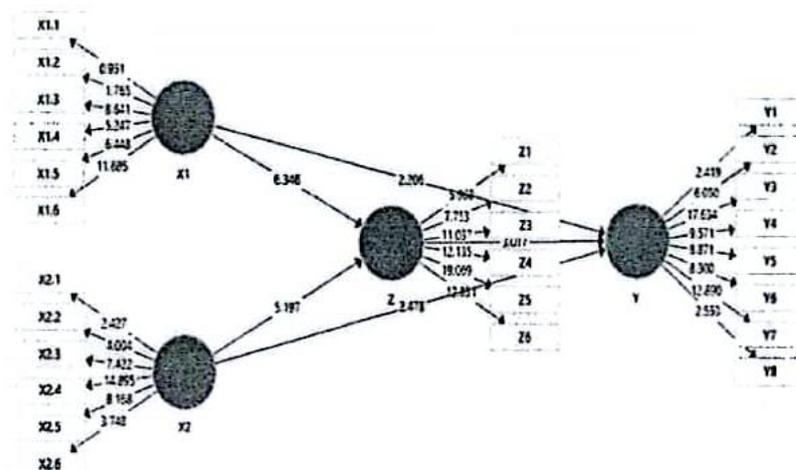
	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,650	0,639
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,714	0,709

F-Square

	<i>Personal Selling (X₁)</i>	Harga (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Word Of Mouth (Z)</i>
<i>Personal Selling (X₁)</i>			0,063	0,481
Harga (X ₂)			0,076	0,501
Keputusan Pembelian (Y)				
Word of Mouth			0,137	

Path Coefficients

	Original Sampel	P value
Kualitas Pelayanan (X ₁) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,227	0,028
Kualitas Pelayanan (X ₁) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0,467	0,000
Citra Merek (X ₂) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,251	0,014
Citra Merek (X ₂) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0,467	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,410	0,003



Mediasi Efek

Spesific Indirect Effect

	Original Sampel	P Value
Kualitas Pelayanan (X ₁) – Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	0,192	0,007
Citra Merek (X ₂) – Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,195	0,008

Total Effect

	Original sample	P-value
Kualitas Pelayanan (X ₁) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0,467	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₁) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,419	0,000
Citra Merek (X ₂) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0,467	0,000
Citra Merek (X ₂) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,447	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,410	0,003

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Penghasilan :

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Isilah daftar pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda ceklis (v) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan persepsi Bapak/Ibu sekalian. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, peneliti lebih memilih angka-angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu tentang Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.
2. Jawaban tersedia berupa hurug yang mempunyai arti sebagai berikut

SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 KS : Kurang Setuju (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Keramahan staff Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto kepada pelanggan sudah cukup memuaskan					
2	Kemampuan dalam penyajian yang cepat oleh pihak Ayam Goreng Cabe Ijo kepada pelanggan sudah cukup baik					
3	Pengelolaan yang handal dalam bahan baku Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto yang dijaga baik untuk menghasilkan kualitas produk yang baik pula sudah cukup memuaskan					
4	Fasilitas yang diberikan oleh pihak Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sudah cukup baik untuk para pelanggan					
5	Harga dan Rasa serta Kualitas di sesuaikan					
6	Kinerja dalam pelayanan terhadap produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto cukup memuaskan					

Variabel Citra Merk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut anda Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto cukup terkenal di masyarakat					
2	Menurut anda Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto memiliki reputasi yang cukup baik di mata masyarakat					
3	Rasa dari produk yang dihasilkan oleh pihak Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto tidak pernah berubah sehingga tetap menjaga cita rasa aslinya sudah cukup memuaskan					

4	Ayam Goreng Pak Anto selalu bertanggung jawab terhadap komplain dari pelanggan					
5	Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto cukup terkenal di dalam jaringan ataupun online					
6	Interaksi antar staff dan pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto cukup memuaskan dan cukup baik					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelanggan akan selalu mempercayai Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sebagai pelopor Ayam Goreng Cabe Ijo terbaik					
2	Pelanggan akan selalu mendukung Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto					
3	Pelanggan akan berulang kali membeli produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto					
4	Pelanggan akan merekomendasikan produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto kepada orang lain					
5	Pelanggan tidak ada niat untuk pindah dalam membeli produk Ayam Goreng Cabe Ijo					
6	Pelanggan akan selalu menceritakan kelezatan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto kepada orang lain					
7	Pelanggan menolak produk lain untuk di rekomendasi selain dari Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto					
8	Pelanggan akan selalu mempengaruhi orang lain untuk membeli produk dari Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelanggan sangat puas terhadap produk yang di jual oleh pihak Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto					
2	Pelanggan akan memberi tau kepada orang lain tentang kualitas terbaik dari produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto					
3	Pelanggan akan membeli kembali produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto					
4	Kemantapan pada produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sudah cukup memuaskan untuk pelanggan					
5	Keputusan pelanggan dalam membeli produk Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto sudah cukup baik					
6	Kecepatan dalam memproses pesanan oleh pihak Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto menyebabkan kepuasan pelanggan untuk membeli produk tersebut					

Responden	Kualitas Pelayanan (X1)							
	No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	2	2	2	20
3	4	4	4	4	4	3	3	23
4	5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	5	5	27
6	4	5	5	4	5	5	5	28
7	4	5	5	5	5	5	5	29
8	4	3	5	5	5	5	5	27
9	4	2	5	4	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	5	4	3	3	3	23
12	5	3	3	3	4	4	4	22
13	4	3	4	3	2	4	4	20
14	4	5	5	5	5	5	5	29
15	5	5	4	4	4	4	4	26
16	5	3	5	3	4	5	5	25
17	4	3	5	3	3	5	5	23
18	4	4	5	5	4	5	5	27
19	4	5	5	5	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	3	4	5	5	24
22	4	4	5	5	5	5	5	28
23	4	5	5	4	4	4	4	26
24	4	5	5	4	5	5	5	28
25	4	5	4	5	4	5	5	27

26	4	5	5	4	4	5	27
27	4	4	4	5	5	5	27
28	4	4	4	5	5	5	27
29	5	5	5	5	4	4	28
30	5	5	4	5	4	4	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	5	5	26
33	4	4	5	5	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	3	23
36	3	2	4	4	5	5	23
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	4	4	4	26
39	5	5	5	5	4	5	29
40	3	4	5	5	5	4	26
41	5	5	4	5	4	5	28
42	3	3	5	5	4	5	25
43	3	5	5	3	4	5	25
44	3	5	5	3	4	5	25
45	4	3	4	5	5	5	26
46	4	4	4	4	4	5	25
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	5	5	2	3	4	23
49	5	3	5	2	5	5	25
50	5	5	5	3	4	5	27
51	2	5	5	4	4	5	25
52	4	2	5	3	4	4	22

53	4	2	5	3	4	4	22
54	5	3	5	5	5	5	28
55	3	5	4	4	2	4	22
56	4	5	4	2	5	5	25
57	4	2	4	2	4	4	20
58	4	3	4	3	4	4	22
59	5	5	5	5	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	5	5	4	27
62	2	4	4	4	4	4	22
63	5	3	5	4	4	4	25
64	3	3	2	4	4	4	20
65	2	2	4	4	5	5	22
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	4	4	4	5	26
68	5	5	4	5	2	5	26
69	4	5	4	5	5	4	27
70	2	5	4	5	5	5	26
71	5	4	4	5	5	4	27
72	5	5	4	4	4	5	27
73	4	4	4	5	5	5	27
74	4	4	3	5	5	5	26
75	2	4	5	4	4	4	23
76	5	5	5	4	2	4	25
77	4	4	5	3	4	4	24
78	5	5	5	5	5	4	29
79	4	4	4	5	5	5	27

80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	3	3	5	5	2	2	20
84	5	5	5	4	4	4	27
85	4	4	4	2	2	2	18
86	2	2	2	4	4	2	16
87	4	4	4	4	4	3	23
88	2	2	5	5	5	5	24
89	5	5	3	5	2	2	22
90	4	4	5	5	5	5	28
91	2	2	5	5	5	5	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	2	2	2	2	18
95	4	4	5	5	5	4	27
96	2	2	4	5	5	5	23
97	5	5	5	4	4	4	27
98	3	3	3	3	4	4	20
99	5	5	5	5	2	2	24
100	4	4	2	2	2	2	16

Responden	Citra Merk (X2)							
	No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	5	4	4	4	4	4	26
2	5	2	3	3	3	4	4	20
3	5	5	5	5	2	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	4	4	4	28
7	4	4	5	5	5	5	5	28
8	4	5	5	5	5	4	4	28
9	5	5	4	4	5	5	5	28
10	5	5	5	4	4	4	4	27
11	4	4	5	5	2	2	2	22
12	5	3	3	4	4	5	5	24
13	5	5	3	4	2	2	2	21
14	4	5	5	4	5	5	5	28
15	5	5	5	5	4	4	4	28
16	5	5	4	5	5	5	5	29
17	3	4	5	5	5	5	5	27
18	4	4	4	4	5	5	5	26
19	4	4	4	5	4	4	4	25
20	5	5	5	4	4	4	4	27
21	4	4	5	5	5	5	5	28
22	4	4	5	5	5	5	5	28
23	4	5	5	5	5	5	5	29
24	5	5	2	5	5	5	5	27

25	4	5	5	5	5	4	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	5	5	5	28
28	5	5	5	5	4	5	29
29	4	4	4	5	5	5	27
30	5	4	5	5	4	4	27
31	5	5	5	5	4	5	29
32	4	4	5	5	5	5	28
33	4	5	4	5	5	3	26
34	5	4	5	5	4	5	28
35	5	5	4	4	5	4	27
36	4	4	5	4	5	5	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	5	5	5	4	27
39	5	5	5	5	4	4	28
40	5	5	5	4	4	4	27
41	4	5	5	5	4	4	27
42	4	5	5	5	5	5	29
43	4	4	5	5	5	5	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	5	5	4	4	24
46	5	5	5	5	5	4	29
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	2	23
49	3	3	4	4	4	4	22
50	3	3	4	4	4	4	22
51	4	4	5	5	5	5	28

52	2	2	4	4	5	5	22
53	5	5	5	4	4	4	27
54	5	5	5	5	5	2	27
55	3	3	3	3	4	4	20
56	3	3	3	3	5	5	22
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	4	4	28
59	3	3	3	5	5	5	24
60	4	4	4	4	5	5	26
61	3	3	3	5	5	3	22
62	3	3	3	3	4	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	4	4	4	4	3	22
65	3	3	5	5	5	5	26
66	2	5	5	5	5	5	27
67	5	5	5	4	4	3	26
68	5	5	5	4	5	3	27
69	4	4	5	5	5	4	27
70	5	4	4	4	5	2	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	4	4	4	27
73	5	4	4	5	5	5	28
74	4	4	4	4	5	5	26
75	4	5	5	5	4	4	27
76	4	4	5	5	5	4	27
77	5	3	4	4	5	5	26
78	5	4	4	5	5	5	28

79	5	5	5	5	5	2	27
80	5	5	5	3	4	2	24
81	5	5	4	5	2	2	23
82	2	2	2	5	5	5	21
83	3	3	3	3	4	4	20
84	3	4	4	4	4	4	23
85	2	2	5	5	5	5	24
86	2	2	2	2	2	2	12
87	3	2	5	5	4	4	23
88	5	5	5	4	4	4	27
89	4	4	3	4	4	4	23
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	3	4	4	4	23
92	2	5	5	4	4	4	24
93	5	5	5	3	3	3	24
94	2	2	2	2	2	2	12
95	4	5	5	5	5	4	28
96	5	5	5	4	4	4	27
97	5	5	5	5	5	2	27
98	4	5	5	5	5	2	26
99	5	5	5	5	4	4	28
100	4	4	2	2	2	2	16

Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	3	3	5	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	3	5	5	3	31
6	4	4	4	4	4	5	5	3	33
7	5	5	4	4	4	5	5	3	35
8	5	5	4	4	4	5	5	3	35
9	5	5	4	4	4	5	5	3	35
10	5	5	4	4	4	4	5	4	35
11	5	5	4	4	4	4	5	4	35
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	2	2	2	2	2	4	5	4	23
14	5	5	4	5	5	4	5	4	37
15	5	3	4	5	5	4	5	3	34
16	5	5	4	5	5	4	5	4	37
17	5	5	4	5	4	4	5	3	35
18	5	4	5	5	4	4	5	5	37
19	5	4	5	5	4	4	5	4	36
20	5	4	5	5	4	4	5	3	35
21	5	4	5	5	4	4	5	3	35
22	5	4	5	4	4	4	5	3	34
23	5	4	4	4	4	5	5	4	35
24	5	4	4	4	4	5	5	4	35
25	5	4	4	4	3	5	5	4	34

Responden	Kepuasan Pelanggan (Z)						
No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	5	5	5	5	28
7	5	5	5	4	5	5	29
8	4	5	5	5	5	5	29
9	5	5	4	4	5	4	27
10	5	5	4	4	5	4	27
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	2	2	24
13	4	4	4	4	4	2	22
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	5	5	5	28
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	4	5	5	5	5	28
18	5	5	5	3	5	3	26
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	4	5	5	5	28
22	4	4	5	5	5	5	28
23	5	4	5	5	5	4	28
24	4	4	5	5	5	5	28

25	4	5	5	5	5	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	5	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	5	5	5	29
30	4	4	5	5	5	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	4	4	28
33	4	4	5	5	5	5	28
34	4	4	5	5	5	5	28
35	4	5	4	5	4	5	27
36	4	4	5	5	5	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	5	5	5	27
39	4	5	5	5	5	5	29
40	5	5	4	4	4	5	27
41	5	5	4	5	4	5	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	4	4	5	5	5	28
45	4	4	5	5	5	5	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	4	3	5	4	26
48	5	5	4	5	5	5	29
49	5	5	4	4	4	2	24
50	5	4	5	5	4	5	28
51	5	4	5	5	4	5	28

52	4	4	4	5	5	5	27
53	5	4	4	5	4	5	27
54	5	4	4	5	5	5	28
55	5	4	5	5	5	5	29
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	4	5	4	5	28
59	5	5	4	5	4	5	28
60	5	4	4	5	5	4	27
61	5	4	4	5	5	5	28
62	5	4	5	5	4	5	28
63	5	4	4	5	4	5	27
64	5	5	2	5	4	5	26
65	5	5	4	5	5	4	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	5	4	5	4	27
68	4	5	5	5	5	3	27
69	3	5	5	4	5	5	27
70	3	5	5	4	5	3	25
71	5	5	5	5	5	3	28
72	5	5	5	5	5	4	29
73	5	5	5	5	5	4	29
74	4	5	5	5	5	5	29
75	4	5	5	5	5	5	29
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	5	5	5	27
78	5	5	5	5	5	5	30

79S	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	2	2	20
84	4	4	4	5	5	5	27
85	3	3	3	5	5	5	24
86	2	2	2	2	2	2	12
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	4	29
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	5	5	5	5	28
91	4	4	4	5	5	5	27
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	2	2	2	2	2	2	12
95	4	4	5	5	5	5	28
96	3	5	5	5	5	5	28
97	5	5	5	5	5	5	30
98	3	3	3	3	4	4	20
99	5	5	5	5	5	5	30
100	2	2	2	2	2	2	12



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 03 Juli 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

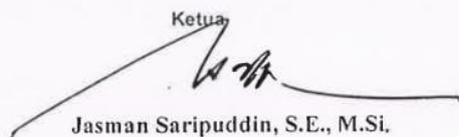
N a m a : Muhammad Fikri Triatma
N .P.M. : 1905160293
Tempat / Tgl.Lahir : Tanjung Mulia, 19 Oktober 2001
Alamat Rumah : Tanjung Mulia, Dsn: Rahayu, Kec: Pagar Merbau
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau.

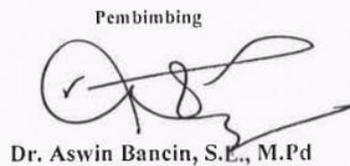
Disetujui / tidak disetujui *)

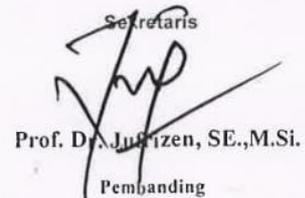
Item	Komentar
Judul
Bab I	Masalah tidak ada, perlu didiskusikan lebih mendalam
Bab II	Faktor yang mempengaruhi; Citra merek perlu diteliti
Bab III	Studi Diskursus harus ada selain Angket .
Lainnya	Daftar Pustaka disesuaikan dengan Citra merek - literatur
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

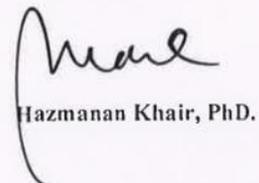
Medan, *Rabu, 03 Juli 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd

Sekretaris

Prof. Dr. Jusufizen, SE., M.Si.
Pembanding


Hazmanan Khair, PhD.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 03 Juli 2024* menerangkan bahwa:

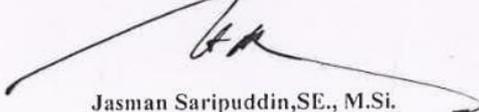
Nama : Muhammad Fikri Triatma
N .P.M. : 1905160293
Tempat / Tgl.Lahir : Tanjung Mulia, 19 Oktober 2001
Alamat Rumah : Tanjung Mulia, Dsn: Rahayu, Kec: Pagar Merbau
Judul Proposal :Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd*

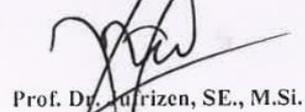
Medan, Rabu,03 Juli 2024

TIM SEMINAR

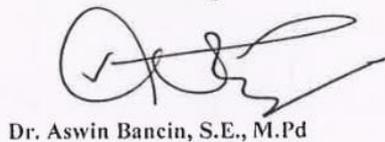
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

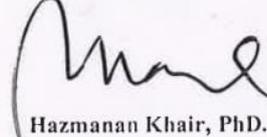
Sekretaris


Prof. Dr. Nurizzen, SE., M.Si.

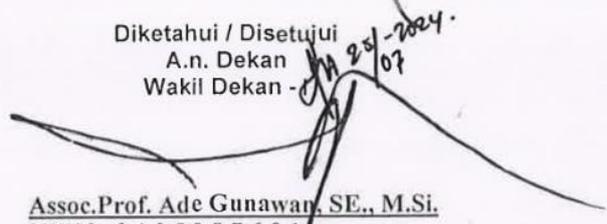
Pembimbing


Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd

Pemanding


Hazmanan Khair, PhD.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan -


Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 1. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3504/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 16/6/2023

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Fikri Triatma
NPM : 1905160293
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : CV. Priya Jaya adalah industri yang bergerak dalam bidang proses pembuatan batu bata merah. CV. Priya Jaya terletak pada desa Tanjung Mulia kecamatan Pagar Merbau kab Deli Serdang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran, harga dan kualitas produk, dan harga jual batu bata merah dengan menggunakan metode target profit pricing.
- Rencana Judul : 1. Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Batu Bata Merah Didesa Tanjung Mulia Kecamatan Pagar Merbau
2. Penetapan Harga Jual Dengan Menggunakan Metode Target Profit Pricing.
3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batu Bata Merah
- Objek/Lokasi Penelitian : Cv. Priya Jaya

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Permohon

(Muhammad Fikri Triatma)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Husri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3504/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2023

Nama Mahasiswa : Muhammad Fikri Triatma
NPM : 1905160293
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 16/6/2023
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Dr. Aswin Bancin, SE, M.Pd *28/6/2023*

Judul Disetujui²⁾

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, SE, M.Pd.
(Dr. Aswin Bancin, SE, M.Pd.)

¹⁾ Keterangan

²⁾ Disahkan oleh Pimpinan Program Studi

³⁾ Disahkan oleh Dosen Pembimbing

Untuk lebih jelasnya klik Prtl dan Unduh pengesahan, sertifikat dan aplikasi terbitan ke-7 ini pada fitur online "Tipe dan Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 69/SK/BAN-PT/Akred/PT/18/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1335 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **07 Oktober 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Muhammad Fikri Triatma**
N P M : **1905160293**
Semester : **X (Eks)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo Pak Anto Pagar Merbau**

Dosen Pembimbing : **Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 16 Mei 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : **Medan**
Pada Tanggal : **08 Dzulqiadah 1445 H**
16 Mei 2024



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Muhammad Fikri Triatma Program Studi : Manajemen
NPM : 1905160293 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Ayam Goreng Cabe Ijo "Pak Anto" Pagau Merbau

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab-1	Penulisan bab pertama pada Paragraf, Penulisan Kertas Ilmiah, FET-UMSU dan PUEBI. Pembahasan dan simpulan halaman judul, latar belakang, Rumusan masalah, Kata Pengantar, Daftar Isi	12 / 12 - 2023	
Bab-2	Pembahasan dan simpulan dan Teori, Teori & bukti minimal, pendahuluan, latar belakang, pendahuluan dan indikator dan variabel Penelitian. Rumusan konsep awal & hipotesis.	19 / 02 - 2024	
Bab-3	Pembahasan dan simpulan dan Definisi Operasional tentang indikator Penelitian serta Penentuan populasi dan Sampel Penelitian		
Daftar Pustaka	Gunakan Aplikasi Mendeley yang diinstal hanya yang ada keputusannya	29 / 04 - 2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Buatkan Slide Presentasi yang akan didiskusikan 14 / 05 - 2024		

Medan, Mei 2024

Diketahui oleh
Ketua Program Studi,

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing,

Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd