

**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada  
Cafe Loco.est 2016**

**SKRIPSI**

**DARMAWAN SYAPUTRA**

**NIM : 16612005**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2019**

# **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Cafe Loco.est 2016**

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Darmawan Syaputra

Nim : 16612005

Program Studi S1 Manajemen



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Cafe  
Loco.est 2016**

Diajukan Kepada :

Panitia komisi ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

**DARMAWAN SYAPUTRA**  
NIM : 16612005

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



**RISNAWATI S.Sos. MM.**  
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



**SURYA KUSUMA, S.Si. M.Eng.**  
NIDN. 1022038001/Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK PADA  
CAFE LOCO.est 2016**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

**DARMAWAN SYAPUTRA**  
NIM : 16612005

Telah Dipertahankan Didepan Panitia Komisi Ujian Pada Hari Selasa Tanggal 23  
Juni 2020 dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



**Risnawan, S.Sos. M.M.**  
NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

Sekretaris



**Raja Hardiansyah, SE., M.E.**  
NIDN. 8818010016/Lektor

Anggota



**Marvati, S.P., M.M.**  
NIDN. 1007077101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 23 Juni 2020

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua,

**Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : DARMAWAN SYAPUTRA  
Nim : 16612005  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.37  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap  
Loyalitas Merek Pada Cafe Loco.Est 2016

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, Saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Juni 2020

Penyusun,



Darmawan Syaputa

NIM : 16612005

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim,*

*Alhamdulillah wasyukkurillah wanikmatullah warahmatullah*

Sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang Maha Pengasih lagi

Maha Penyayang.

*Shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW*

Sebagai tanda terimakasih yang tidak dapat diucapkan, Skripsi ini kupersembahkan untuk keluargaku tercinta, terutama kepada Ayah dan Ibu dan juga Kakak ku. Yang tidak pernah berhenti dalam memberikan kasih sayang dan juga dukungan baik moral maupun materil. Semoga ini menjadi langkah awal dalam mewujudkan harapan untuk dapat meraih kesuksesan dalam kehidupan dan dapat menjadi kebanggan keluarga.

Dan juga dengan rasa bangga ku persembahkan skripsi ini kepada almamaterku

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

## **HALAMAN MOTTO**

**Allah SWT berfirman :**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

**(Qs. Al-Insyirah 94:5-8)**

**Motto penulis :**

“Apapun Yang Terjadi, Tetaplah Bernafas !!”

“All Is Well”

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Cafe Loco.est 2016” ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Allah SWT yang senantiasa memberi rahmat dan hidayahnya serta atas izinnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan do'a dan dukungan yang tiada henti-hentinya serta kakak tersayang Dian Syawitri yang turut memberikan semangat.
3. Ibu Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak.CA selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Ranti Utami, S.E,M.Si.Ak.,CA selaku wakil ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Risnawati S.Sos. MM. selaku Dosen Pembimbing I yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan



ketersediaan waktunya ditengah kesibukan yang luar biasa telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan serta saran agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Bapak Surya Kusumah, S.Si. M.Eng. selaku Dosen Pembimbing II yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketelitian serta kesediaan ditengah waktu kesibukan yang luar biasa telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan serta saran agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Dosen beserta seluruh staff STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan serta membantu saya selama perkuliahan maupun menyelesaikan skripsi ini.
10. Pemilik Cafe Loco.est 2016 (Cece Medlyn Winfield) yang telah memberikan izin dan fasilitas kepada saya selama melaksanakan penelitian di Cafe tersebut serta seluruh karyawan yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi saya.
11. Dan seluruh sahabat saya (Bucin Squad) dan (Bussinesman in the future).
12. Teman-teman Manajemen Pagi 1 yang telah membantu dan memberikan dukungan serta bersedia diskusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena, itu penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, Juni 2020

Penulis

DARMAWAN SYAPUTRA

NIM:16612005

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... vi

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR LAMPIRAN .....xiv

ABSTRAK ..... xv

ABSTRACT .....xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 5

1.3 Tujuan Penelitian ..... 6

1.4 Batasan Masalah..... 6

1.5 Kegunaan Penelitian ..... 6

1.5.1 Kegunaan Ilmiah ..... 6

1.5.2 Kegunaan Praktis ..... 6

1.6 Sistematika Penulisan ..... 7

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori ..... 9

2.1.1 Pengertian Manajemen..... 9

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran..... 10

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran..... 12

2.2 Kepuasan Konsumen ..... 14

2.2.1	Pengertian Kepuasan Konsumen .....	14
2.2.2	Metode pengukuran Kepuasan Konsumen .....	16
2.2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	17
2.2.4	Indikator Kepuasan Konsumen .....	18
2.3	Loyalitas Merek .....	20
2.3.1	Pengertian Loyalitas Merek .....	20
2.3.2	Indikator Loyalitas Merek .....	21
2.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek ....	22
2.3.4	Indikator Loyalitas Merek .....	24
2.4	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek .....	24
2.5	Kerangka Pemikiran.....	25
2.6	Hipotesis.....	26
2.7	Penelitian Terdahulu .....	26

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	30
3.2	Jenis Data .....	30
3.2.1	Data Primer .....	30
3.2.2	Data Sekunder .....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3.1	Kuesioner .....	31
3.3.2	Kajian Pustaka.....	31
3.4	Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1	Populasi .....	32
3.4.2	Sampel .....	32
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	33
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	34
3.7	Teknik Analisis Data .....	36
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	36

3.7.1.1	Uji Validitas .....	36
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.7.2	Analisis Asumsi Klasik .....	36
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	36
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7.3	Analisis Regresi Sederhana .....	38
3.7.4	Uji Hipotesis.....	38
3.7.4.1	Uji T .....	38
3.7.4.2	Koefisien Determinasi .....	39

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	40
4.1.1	Profil Perusahaan.....	40
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	40
4.1.1.2	Struktur Organisasi.....	41
4.1.1.3	Visi Perusahaan.....	42
4.1.1.4	Misi Perusahaan .....	43
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	43
4.1.2.1	Berdasarkan Usia Responden.....	43
4.1.2.2	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.2.3	Berdasarkan Pekerjaan .....	44
4.1.3	Analisis Deskriptif.....	45
4.1.3.1	Variabel Kepuasan Konsumen.....	45
4.1.3.2	Variabel Loyalitas Merek.....	49
4.1.4	Teknik Analisis Data.....	52
4.1.4.1	Uji Validitas .....	52
4.1.4.2	Uji Reliabilitas .....	53
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	54
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	54
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.1.6	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	57

4.1.7 Uji Hipotesis.....	58
4.1.7.1 Uji T.....	58
4.1.7.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
4.2 Pembahasan.....	60
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran.....	62

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

***CURICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan Loco Signature Meal Tahun 2019.....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 4.1	Berdasarkan Usia Rspoden .....	43
Tabel 4.2	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4	Kepuasan Konsumen (X).....	45
Tabel 4.5	Loyalitas Merek (Y).....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57
Tabel 4.9	Uji T.....	59
Tabel 4.10	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>No gambar</b>	<b>Judul gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Grafik Penjualan Loco Signature Meal Tahun 2019 .....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Cafe Loco.est 2016 .....	41
Gambar 4.2	Uji Normalitas (Histogram) .....	55
Gambar 4.3	Uji Normalitas (P-Plot) .....	55
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Lembar Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi kuesioner
Lampiran 3	<i>Output SPSS</i>
Lampiran 4	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 5	Lembar Plagiarisme
Lampiran 6	CV ( <i>Curriculum Vitae</i> )



## ABSTRAK

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Cafe Loco.est 2016**

Darmawan Syaputra, 16612005, Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang  
Wawan0412@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Cafe Loco.est 2016.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Cafe Loco.est 2016. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 konsumen, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner dan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi.

Hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *software* SPSS versi 21 menunjukkan  $Y = 12,047 + 0,564X$  dan nilai koefisien determinasi 0,449 atau 44,9%. Hasil uji t pada variabel kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas merek (Y) pada Cafe Loco.est 2016 diperoleh nilai  $t_{hitung}(17,648) > t_{tabel}(1,966)$  dan dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada Cafe Loco.est 2016. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 44,9%. sedangkan 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek

Dosen pembimbing I : Risnawati S.Sos. MM.

Dosen Pembimbing II : Surya Kusumah, S.Si. M.Eng.

## ABSTRACT

*The Effect of Consumer Satisfaction on Brand Loyalty at Cafe Loco.est 2016*

*Darmawan Syaputra, 16612005, Management of Tanjungpinang Development  
STIE  
Wawan0412@gmailcom*

*This study aims to study the Effect of Consumer Satisfaction on Brand Loyalty in Cafe Loco.est 2016.*

*The research method used is quantitative descriptive research. The population in this study was Cafe Loco.est 2016 customers. Samples in this study were 384 consumers, data collection was carried out by distributing questionnaires and data analysis using data quality tests, classic assumption tests, hypothesis tests, simple linear regression and coefficient of determination tests.*

*The results of simple linear regression analysis using SPSS software version 21 showed  $Y = 12.047 + 0.564X$  and the coefficient of determination 0.449 or 44.9%. T test results on the variable customer satisfaction (X) on brand loyalty (Y) in Cafe Loco.est 2016 obtained the value of tcount (17,648) > ttable (1,966) and with a significance of 0,000 less than 0.05.*

*The conclusion of this study shows that customer satisfaction (X) has a significant effect on brand loyalty (Y) at Cafe Loco.est 2016. The amount of influence of customer satisfaction on brand loyalty is 44.9%. while 55.1% is influenced by other variables not used in this study.*

*Keywords: Marketing Management, Consument Satisfaction, Brand Loyalty*

*Lecturer Adviser I : Risnawati S.Sos. MM.*

*Lecturer Adviser II : Surya Kusumah, S.Si. M.Eng.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia pemasaran yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan dalam bersaing. Untuk dapat bersaing didalam proses produksi maupun kualitas produk, perusahaan dituntut untuk bekerja lebih keras dan kreatif. Yang mana membuat produk yang bermutu dan digemari oleh konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat tetap *exist*.

Disisi lain, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk. Dalam kondisi semakin banyaknya pesaing yang memiliki produk sejenis, perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan konsumenlah yang akan sukses dalam menghadapi persaingan pasar. Setiap perusahaan tentu akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumennya, hal ini dilakukan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan dan menghasilkan profit yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Kepuasan menurut Fornell didalam jurnal (Al-msallam-, 2015) telah mendefinisikan kepuasan ialah evaluasi keseluruhan setelah pembelian. Sedangkan Kepuasan menurut Kotler & Keller didalam jurnal (Azizah, 2016) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan emosional berupa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang

dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapannya konsumen amat puas atau senang.

Kepuasan konsumen secara umum dapat dikatakan sebagai perbandingan antara apa yang dipikirkan pada suatu produk terhadap hasil yang didapatkan dari produk tersebut. Apabila kinerja produk dibawah harapan, konsumen menjadi tidak puas. Sebaliknya jika kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan berperilaku positif dan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan menciptakan suatu hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang mana hasilnya adalah terciptanya loyalitas terhadap suatu merek tertentu. Dalam memilih suatu merek, konsumen akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai macam merek yang berbeda hingga akhirnya ia menemukan merek yang cocok dan memenuhi ekspektasinya.

Sumarwan dalam (Azizah, 2016) mengartikan loyalitas merek sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang merek yang sama pada satuan waktu tertentu. Giddens juga berpendapat bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk di dalam jurnal (Azizah & Amiwidyastuti, 2013). sedangkan Griffin juga menyatakan dalam (Widjaja & Nugraha, 2016) bahwa loyalitas merek merupakan ukuran yang dapat diandalkan

untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sebuah sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Konsumen yang loyal adalah orang yang ; melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, menunjukkan kekebalan terhadap produk lain, dan mereferensikan produk kepada orang lain.

Dari berbagai pengertian menurut para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah suatu reaksi yang terjadi akibat adanya kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa dari merek tertentu secara berulang-ulang. Loyalitas merek memiliki pengaruh penting bagi perkembangan sebuah bisnis, karena mempertahankan konsumen lebih baik dibanding dengan mencari konsumen yang baru.

Dunia bisnis makanan yang bertumbuh pesat pada saat ini menyebabkan banyaknya bermunculan tempat makan yang menyajikan berbagai macam variasi menu yang mengedepankan ciri khas masing-masing untuk menarik minat konsumen. Masyarakat kota Tanjungpinang saat ini menjadikan tempat makan bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan makanan saja, seiring dengan perubahan generasi, masyarakat menginginkan tempat makan yang lebih nyaman dan santai. Rimba Jaya merupakan suatu lokasi berkumpulnya para pelaku usaha yang menyediakan berbagai macam makanan dan jajanan yang beraneka ragam dari harga yang relatif murah dengan kualitas yang terbaik sampai dengan harga yang relatif mahal. Salah satu tempat makan yang ada di Rimba Jaya ini adalah Cafe Loco.est 2016. Cafe ini menyediakan berbagai macam variasi makanan dan minuman modern yang telah dimodifikasi sehingga memiliki cita

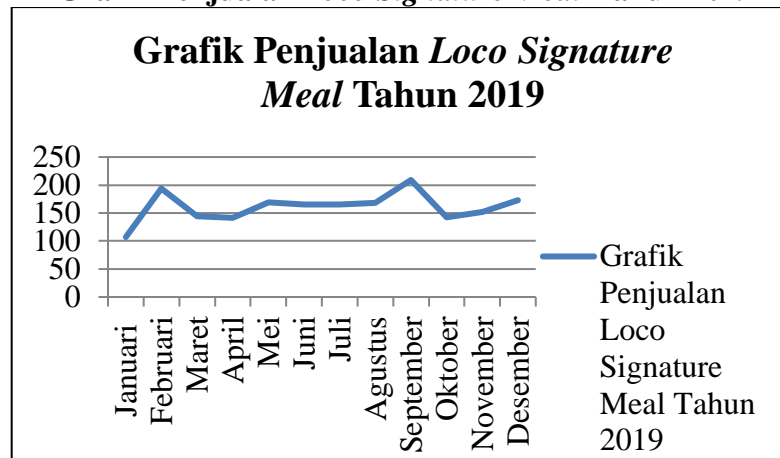
rasa yang cocok di lidah masyarakat Tanjungpinang. Cafe Loco.est 2016 dibuka pada awal tahun 2016 hingga saat ini dan telah memiliki berbagai macam jenis menu yang ditawarkan. Diantara berbagai macam menu yang ditawarkan, *Loco Signature Meal* merupakan menu yang paling diminati oleh konsumen. Menu ini sukses mengantarkan Cafe Loco.est 2016 cukup dikenali oleh berbagai kalangan. Dari hasil pengamatan sementara yang dilakukan, banyaknya tempat makan yang bermunculan disekitaran rimba jaya ini, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk *Loco Signature Meal*, hal ini dibuktikan dengan data penjualan produk tersebut selama tahun 2019 yang mana data menunjukkan bahwa produk *Loco Signature Meal* memiliki penjualan yang stabil dan cenderung naik, dan terlihat pula ada kesetiaan dari konsumennya yang dilihat dari frekuensi pembelian terhadap produk tersebut. Berikut adalah data penjualan menu *Loco Signature Meal* selama tahun 2019.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan *Loco Signature Meal* Tahun 2019**

No	Bulan	Jumlah Terjual
1	Januari	107
2	Februari	194
3	Maret	144
4	April	141
5	Mei	169
6	Juni	165
7	Juli	165
8	Agustus	168
9	September	209
10	Oktober	142
11	November	152
12	Desember	173

*Sumber : Loco.est 2016*

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan *Loco Signature Meal* Tahun 2019**



*Sumber : Loco.est 2016*

Dilihat dari gambar 1.1 jumlah penjualan menu *Loco Signature Meal* pada Cafe Loco.est 2016 stabil dan cenderung mengalami peningkatan. Data ini menunjukkan bahwa produk tersebut masih cukup diminati oleh konsumen, Terlepas dari banyaknya pesaing-pesaing yang ada di Rimba Jaya. Dengan adanya fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **”Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Cafe Loco.est 2016”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Cafe Loco.est 2016 ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada Cafe Loco.est 2016.

### **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen berdasarkan produk *Loco Signature Meal* sebagai objek penelitian. Karena menu ini telah ada dari awal berdirinya Cafe ini dan juga merupakan menu andalan sehingga dapat dijadikan acuan dalam penelitian kepuasan konsumen yang ada di Cafe Loco.est 2016.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat tentang kepuasan konsumen dan loyalitas merek bagi Cafe Loco.est 2016 guna menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumennya.



2. Bagi peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

3. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, sebagai bahan literatur dan referensi bagi akademis khususnya perguruan tinggi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih memudahkan memahami penelitian ini, penulis merasa perlu mengemukakan sistematika penulisannya, yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, berisikan tentang landasan teori yang akan digunakan untuk penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu. Dimana membahas mengenai teori yang berhubungan dengan penelitian, seperti teori kepuasan konsumen dan loyalitas merek yang digunakan sebagai landasan konseptual dalam memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian ini.

**BAB III           METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang Metodologi penelitian, jenis penelitian, Jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan metode analisis data.

**BAB IV           HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan menguraikan tentang hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada Cafe Loco.est 2016

**BAB V           PENUTUP**

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut (H. Melayu S.P Hasibuan, 2016) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Follet juga berpendapat dalam (Handoko, 2012) bahwa manajemen mengandung arti bahwa manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan. Dengan kata lain manajemen dapat diartikan sebagai seni mengatur suatu pekerjaan dengan cara mengatur, mengarahkan dan mengendalikan orang untuk melakukan suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Fungsi manajemen menurut (Terry & Rue, 2010) dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), dan *controlling* (pengendalian) :

1. *Planning* (perencanaan)

*Planning* ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif keputusan.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

*Organizing* yaitu proses pengelompokan kegiatan untuk mencapai tujuan dan penugasan setiap kelompok oleh seorang manajer. Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengelola sumber-sumber yang diperlukan, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan baik.

3. *Actuating* (pengarahan)

Suatu proses yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok atau orang-orang yang mengarah kepada tujuan organisasi.

4. *Controlling* (pengendalian)

*Controlling* adalah pengawasan yang dilakukan agar rencana yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut William J. Stanton dalam (Priangani, 2013) Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan sebatas penjualan saja.

Berikut pengertian Manajemen Pemasaran menurut para ahli:

a. Stanton (Fitriani & Sharif, 2018)

Manajemen pemasaran ialah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Sudaryono (Pandia & Hutagalung, 2017)

Pemasaran merupakan suatu aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

c. Meldrum (Pandia & Hutagalung, 2017)

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, *financial* dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam konteks strategi kompetitif.

d. Menurut Kotler dan Keller (Mas'ud et al., 2018)

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan, dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang dimulai dari merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan suatu produk dipasar, lalu pengorganisasian sistem pendistribusian barang, penetapan harga dan bentuk pasar sasaran dan mengontrol serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasai yang efektif dan efisien sehingga dapat mendatangkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

### **2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran**

George R.terry & Leslie W. Rue dalam (H. Melayu S.P Hasibuan, 2016) menjabarkan lima fungsi utama manajemen, antara lain:

1. *Planning*, yaitu menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang.
2. *Organizing*, mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan itu.
3. *Staffing*, yaitu menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyaringan, latihan, dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating*, yaitu mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.
5. *Controlling*, yaitu mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab penyimpangan dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.

Menurut Suhardi Sigit dalam (Terry & Rue, 2010) fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran
  - a. Pembelian, adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.
  - b. Penjualan, adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian.
2. Fungsi penyediaan fisik
  - a. Transportasi, adalah kegiatan pemindahan barang dari satu tempat ketempat yang lain.
  - b. Pergudangan, adalah kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi sampai saat akan digunakan.
3. Fungsi fasilitas
  - a. Standarisasi, adalah suatu standar yang ditetapkan pada saat penjualan yang dilakukan dengan inspection, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.
  - b. Pembelanjaan, adalah uang atau dana untuk pembiayaan di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi, dan lainnya.
  - c. Penanggung resiko, adalah suatu cara yang dilakukan untuk menghindari resiko yang banyak terdapat dalam kegiatan pemasaran seperti resiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, dll.

- d. Penerangan pasar, adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran.

## **2.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler dalam (Utama & Si, n.d.) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menjual produk dengan harga yang memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dimata konsumen.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Mowen dan Minor dalam (Azizah & Ami Widyastuti, 2013) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas



barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Tse dan Wilton dalam (Nugroho, 2015) kepuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.

Menurut Kotler dalam (Fikri et al., 2016) ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Menjadi konsumen yang loyal, konsumen akan terus melakukan pembelian secara berulang apabila mendapatkan kepuasan pada produk atau jasa tertentu.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan.
4. Kurang memperhatikan produk pesaing, apabila konsumen telah loyal terhadap suatu produk, besar kemungkinan bahwa mereka akan enggan dalam melirik produk pesaing lainnya.
5. Kurang sensitif pada harga.
6. Memberikan gagasan atau ide kepada perusahaan.
7. Minimnya biaya pelayanan karena transaksi menjadi rutin.

Dari berbagai definisi yang telah dinyatakan oleh para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan persepsi atau kesan atas kinerja yang diharapkan atas kinerja yang didapatkan.

Kotler dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (Mas'ud et al., 2018) mengemukakan bahwa konsumen yang puas akan :

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Mengatakan hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Kurang memperhatikan merek dan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### 2.2.2 Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah menurut Tjiptono dalam (Mas'ud et al., 2018) menyatakan bahwa secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Fandy Tjiptono dalam (Mas'ud et al., 2018) mengemukakan beberapa elemen program kepuasan konsumen yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi tersebut yaitu :

- a. Barang dan jasa berkualitas, merupakan hal yang harus selalu dijaga oleh perusahaan demi memuaskan konsumennya.
- b. *Relationship marketing*, yaitu hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berkelanjutan, dengan kata lain menjalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus.
- c. Strategi *customer service* (fokus pada konsumen terbaik/*best customers*), yaitu dalam hal perusahaan menerapkan strategi dengan berusaha menawarkan produk yang lebih unggul dari pesaing, sehingga dibutuhkan dana yang cukup besar, sumber daya manusia

yang lebih baik, dan usaha yang gigih agar tercipta pelayanan yang baik.

- d. Strategi *unconditional guarantess/extraordinary guarantees*, yaitu komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas kinerja perusahaan.
- e. Sistem penanganan keluhan secara efektif, yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas.

### **2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithmail & Bitner dalam (Harlie, 2016) kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dimata konsumen.
4. Faktor situasi, keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen yang mengakibatkan kepuasan.

5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Lupiyoadi dalam (Arianto, 2018) faktor-faktor kepuasan konsumen meliputi :

- a. Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pengharapannya.
- c. Emosional, konsumen merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan barang atau jasa cenderung puas terhadap suatu barang atau jasa.

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen perusahaan akan memperoleh umpan balik untuk keperluan pengembangan dan peningkatan strategi kepuasan konsumen.

#### **2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Muslikah & Gunawan, 2017) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - a. Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
  - b. Pelayanan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
  - c. Fasilitas sesuai dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
  - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
  - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas yang disediakan memadai.

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.

## **2.3 Loyalitas Merek**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Widjaja & Nugraha, 2016) Loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meski pengaruh situasi dan pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Menurut Griffin (Widjaja & Nugraha, 2016) loyalitas merek merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang : melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap produk lain. Mowen dan Minor (Yuli, Wahyu Bodro et al., 2010) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan beniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Giddens dalam (Azizah & Ami widyastuti, 2013) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Schiffman & Kanuk (Azizah & Ami widyastuti,

2013) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen psikologis konsumen pada suatu merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

### **2.3.2 Tingkatan Loyalitas Merek**

Terdapat lima tingkatan berbeda-beda dalam loyalitas konsumen terhadap merek menurut Aaker dalam (Setyadi et al., 2018) antara lain:

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/Price buyer*)

Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada lagi alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. Pembeli yang puas (*Satisfied buyer*)

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

4. Pembeli yang menyukai merek (*Liking the brand*)

Adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti *symbol*, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. Pembeli yang berkomitmen (*Committed buyer*)

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

### **2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Menurut marconi dalam (Nemeth & Fitriyani, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Nilai (Harga dan Kualitas), penggunaan suatu produk dalam jangka panjang akan mengarahkan pada loyalitas, oleh karena itu perusahaan harus bertanggung jawab untuk mengontrol kualitas merek beserta harganya.



2. Citra, citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk, dalam segala situasi perusahaan harus dapat menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan oleh konsumen.
4. Kepuasan, adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, besar kemungkinan akan tercipta loyalitas pada merek tersebut.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan tercipta kepuasan konsumen yang nantinya dapat menimbulkan loyalitas merek.
6. Garansi dan jaminan, merupakan sebuah bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan apabila produknya memiliki kerusakan yang dapat menimbulkan gangguan pada manfaat produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Fitri dhiastuti Santoso, 2010) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek antara lain :

- a. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk),
- b. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut),

- c. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
- d. Kepuasan yang diperoleh konsumen.

#### **2.3.4 Indikator Loyalitas Merek**

Griffin menyatakan dalam (Widjaja & Nugraha, 2016) bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang memiliki ciri sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa, konsumen tidak hanya membeli produk utama tetapi juga membeli lini produk dari perusahaan yang sama.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain, konsumen menolak untuk menggunakan produk alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.
4. Mereferensikan produk kepada orang lain, konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

#### **2.4 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek**

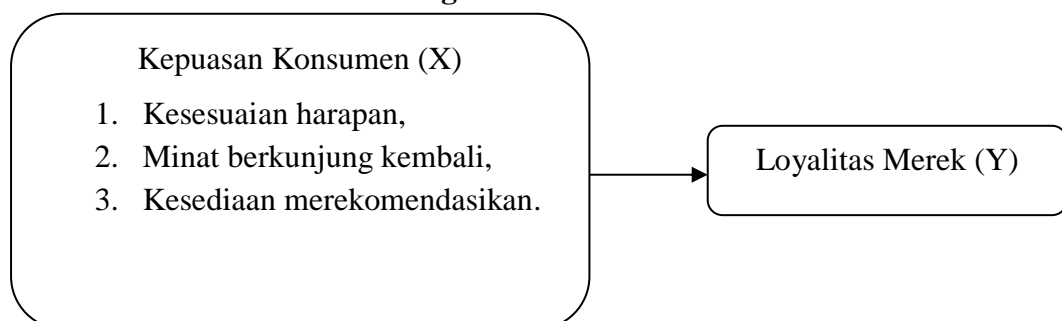
Menurut Mowen dan Minor dalam (Azizah & Ami widyastuti, 2013) kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Giddens dalam (Azizah & Ami widyastuti, 2013) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk.

Schiffman & Kanuk (Azizah & Ami widyastuti, 2013) menyatakan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan yang mana harapan tersebut menjadi standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi yang dirasakannya. Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap menjadi bagian yang sangat penting dalam loyalitas merek. loyalitas merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

Ha = Diduga terdapat pengaruh kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas merek (Y) di Cafe Loco.est 2016

Ho = Diduga tidak ada pengaruh kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas merek (Y) di Cafe Loco.est 2016

## 2.7 Penelitian Terdahulu

### 1. Jurnal Nasional

Penelitian pertama ditulis oleh Anshar Rahman Mas'ud, Elimawaty Rombe, dan Engki P. Nainggolan (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara serempak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada Bangi Kopitiam Café and Resto di Kota Palu. Untuk menunjang hasil penelitian dapat dilihat dari uji f yang dilakukan. Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai sebesar 65,293 dengan signifikansi 0,000 dengan nilai  $\alpha$  (batas signifikan) adalah 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka model analisis regresi ini dinyatakan signifikan, dengan demikian ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima, karena terdapat pengaruh antara variabel independen atribut yang berhubungan dengan

produk ( $X_1$ ), atribut yang berhubungan dengan pelayanan ( $X_2$ ), dan atribut yang berhubungan dengan pembelian ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen perilaku pembelian ulang ( $Y$ ) konsumen di cafe dan resto Bangi Kopitiam di Kota Palu.

Penelitian kedua ditulis oleh Lia Indah Wahyuni, Sri Wahyuni, & Joko Widodo (2018). Dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember. Hasil Uji F menunjukkan F hitung = 182,696 > F tabel = 3,957 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dengan persamaan regresi sederhana  $Y = 3,867 + 0,770X$ . Hasil perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,697, hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember sebesar 69,7%.

Penelitian ketiga ditulis oleh Luluk Nur Azizah (2016). Dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond's Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel X yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu loyalitas merek pada produk Pond's. Untuk nilai adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,348 yang artinya ada pengaruh

kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek sebesar 34,8%, sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Jurnal Internasional

Penelitian pertama ditulis oleh Samaan Al-Msallam (2015). Dengan judul *CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRY* (Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek Dalam Industri Hotel). Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dalam industri hotel. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 584 orang. Hasil penelitian menggambarkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek yang dapat dilihat dari hasil BI menunjukkan memiliki efek positif pada kedua CS ( $\beta = 0,157$ ,  $p < 0,01$ ) dan BL ( $\beta = 0,111$ ,  $p < 0,05$ ). Jadi, H2 (citra merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan) dan H4 (*brand image* positif terkait dengan loyalitas merek) didukung (Tabel IV). Selain PF memiliki efek positif pada kedua CS ( $\beta = 0,154$ ,  $p < 0,001$ ) dan BL ( $\beta = 0,063$ ,  $p < 0,05$ ) Oleh karena itu, H3 (keadilan harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan) dan H5 (keadilan harga yang positif terkait dengan loyalitas merek) didukung. CS memiliki efek positif pada BL ( $\beta = 0,499$ ,  $p < 0,001$ ). Oleh karena itu, H1 (Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan *Brand Loyalty*) didukung.

Ditulis oleh Prof.Dr.Abdul Ghafoor Awan (2014). Dengan judul penelitian *IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY- AN EMPIRICAL ANALYSIS OF HOME APPLIANCES IN PAKISTAN* (Dampak

Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek- Analisa Empirik Terhadap Perlengkapan Rumah di Pakistan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan jumlah sampel 300 konsumen dipilih melalui *simple random sampling* di mana 275 kuesioner yang diterima sehingga tingkat respon adalah 92%. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *Brand Loyalty* di sektor peralatan rumah dari Pakistan. Jadi H2 (kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan merek) diterima atas dasar hasil sebagai berikut pada tabel regresi berganda R<sup>2</sup> nilai 0,421 di kotak ringkasan model menunjukkan bahwa perubahan 42,1% pada variabel dependen Loyalitas Merek (Bl) dijelaskan oleh independen Kepuasan variabel Pelanggan (CS).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, dikarenakan metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini juga disebut dengan metode positivistik dikarenakan metode ini berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Penelitian ini akan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Dengan demikian jenis penelitian yang dilakukan adalah untuk memperoleh deskripsi tentang variabel-variabel yang diteliti.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, adapun data primer dan sekunder adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut (Siregar, 2014) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data penelitian ini diperoleh dari responden melalui pengisian kuisioner yang nantinya harus diolah lagi.



### **3.2.2 Data sekunder**

Menurut Sugiyono dalam (Febriansyah, 2017) Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan objek penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada Cafe Loco.est 2016.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah prosedur sistematis yang memiliki standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin diteliti (Siregar, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain :

#### **3.3.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel dan indikator yang ada.

#### **3.3.2 Kajian Pustaka**

Penelitian ini menggunakan referensi yang terkait dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dari berbagai sumber data yang

berupa literatur-literatur, bahan kuliah dan hasil penelitian terdahulu lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Cafe Loco.est 2016.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel ialah bagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, hingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, seperti hal keterbatasan dana, tenaga, serta waktu, maka peneliti bisa mengambil sampel dari populasi itu. Penarikan sampel non-probabilitas dalam penelitian ini menggunakan *insidental sampling*. Menurut (sugiyono, 2017) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan populasi konsumen yang berkunjung ke Cafe Loco.est 2016 tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi ialah menggunakan rumus *Lemeshow* oleh Stanley Lemeshow (Sugianto & Rahman, 2019) :

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau *sampling error* = 5%

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,05)^2} = \frac{0,964}{0,0025} = 384,16$$

Maka didapatkan hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384,16 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 384 orang.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Table 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA	PERTANYAAN
Kepuasan Konsumen (X)	Menurut Philip kotler dalam (Utama & Si, n.d.) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan.	Likert	1,2,3 4,5,6 7,8,9

	seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) produk yang diharapkan.	(Muslikah & Gunawan, 2017)		
Loyalitas Merek (Y)	Mowen dan Minor (Yuli, Wahyu Bodro et al., 2010) mendefinisikan loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ) sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan beniat untuk terus membelinya di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.</li> <li>2. Membeli antar lini produk.</li> <li>3. Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain.</li> <li>4. Mereferensikan produk kepada orang lain.</li> </ol> (Widjaja & Nugraha, 2016)	Likert	10,11  12,13  14,15  16,17

Sumber : Data Olahan 2020

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, sehingga peneliti dapat

melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Pengolahan data meliputi kegiatan berikut ini :

1. Editing

Adalah proses pengecekan atau memeriksa kembali data yang telah berhasil dikumpulkan dari responden, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak relevan. Tujuan dilakukan *editing* adalah untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada data.

2. Koding

Adalah kegiatan pemberian kode tertentu untuk tiap-tiap data yang memiliki kategori yang sama. Pemberian kode digunakan untuk mempermudah analisis data.

3. Tabulasi

Adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.

4. Skoring

Yaitu proses pengubahan data menjadi sebuah inisial yang berbentuk skor, data yang berbentuk huruf dirubah ke bentuk angka. Pemberian skor pada penelitian ini menggunakan sistem skala likert menurut (Sugiyono, 2013), yaitu :

- |                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju (SS) | diberi bobot 5 |
| 2. Jawaban Setuju (S)         | diberi bobot 4 |
| 3. Jawaban Ragu (R)           | diberi bobot 3 |

- |                                      |                |
|--------------------------------------|----------------|
| 4. Jawaban Tidak setuju (TS)         | diberi bobot 2 |
| 5. Jawaban Sangat tidak setuju (STS) | diberi bobot 1 |

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Item biasa berupa pertanyaan atau pernyataan yang bertujuan untuk mengungkap sesuatu (Priyatno, 2017). Uji validitas menggunakan analisis regresi linier, keputusan valid atau tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasa menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan didalam penelitian ini dalam mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen valid atau tidak menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha*  $>$  0,60 (Sujarweni, 2015).

#### **3.7.2 Analisis Asumsi Klasik**

##### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut (Priyatno, 2017) uji normalitas residual digunakan dalam menguji apakah nilai residual yang telah dihasilkan melalui regresi terdistribusi normal

atau tidak. Model regresi yang dikatakan baik ialah yang mempunyai nilai residual dan terdistribusi secara normal. Jika asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid serta statistik parametrik tidak bisa digunakan. Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan grafik histogram dan gambar P-plot, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar dari garis diagonal dan mengikuti garis diagonal serta grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka regresi akan memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal hingga grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Priyatno, 2017) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan metode *Scatter-plot* dan dasar pengambilan keputusannya yaitu jika pada titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Darwanto dan Subagyo dalam (Sunyoto, 2011) Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji T

Menurut (Priyatno, 2014) Uji T serta uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Rumus t-hitung dalam analisis regresi ialah seperti berikut :



$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$B_i$  = Koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = Standar error variabel  $i$

Hasil uji  $t$  dapat dilihat pada *output coefficient* dari hasil analisis regresi linear sederhana diatas tingkat signifikan menggunakan ( $\alpha=5\%$ ). Kriteria pengujian adalah jika :

1.  $H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan  $H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
2. Signifikansi  $> 0,05$   $H_0$  diterima dan Signifikansi  $< 0,05$   $H_0$  ditolak

#### 3.7.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Duwi Priyatno, 2017) R Square ( $R^2$ ) menunjukkan koefisien determinasi. Bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Rumus mencari koefisien determinasi ialah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(r_{y_1x_1})^2 + (r_{y_2x_2})^2 + 2 \cdot (r_{y_1x_1}) \cdot (r_{y_2x_2}) \cdot (r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r_{y_1x_1}$  = Korelasi sederhana antara  $x_1$  dan  $y$

$r_{y_2x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $x_2$  dan  $y$

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $x_1$  dan  $x_2$

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-msallam-, S. (2015). *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry*. 4(9), 1–13.
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. 1(2), 83–101.
- Azizah, L. N. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond ' S Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri*. XV(1), 765–771.
- Azizah, & Ami widyastuti. (2013). *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*. 9, 1–8.
- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- Fikri, S., Wiyani, W., & Agung suwandar. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)* Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar. 3(1 Januari), 120–134.
- Fitri dhiastuti Santoso. (2010). *Studi Tentang Loyalitas Merek (Kasus Pada Shampo Sunsilk Di Kota Semarang)*. IX(2), 205–229.
- Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik Factor That Influences Consumer Brand Loyalty Towards Cosmetic Products*. 5(1), 90–95.

- H. Melayu S.P Hasibuan. (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. PT Bumi Aksara.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen*. BPFY-Yogyakarta.
- Harlie, M. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Pembelian ( Studi di Travel PT Anugrah Tanjung Tabalong )*. 14, 291–299.
- Mas'ud, A. rahman, Rombe, E., & engki p. nainggolan. (2018). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada café dan resto bangi kopitiam di kota palu*. 4(1 Januari), 71–80.
- Muslikah, A., & Gunawan, Y. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Hls Yamaha Music Di Pejaten Village Mall Jakarta Selatan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(3), 201. <https://doi.org/10.33370/jpw.v19i3.110>
- Nemeth, G., & Fitriyani, E. (2015). *Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Blackberry Sebelum Dan Sesudah Adanya Bbm For Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi* (pp. 22–28).
- Nugroho, N. A. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik)*. 20(1 Maret), 1–8.
- Pandia, R. M., & Hutagalung, D. D. C. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. 14(1 April), 67–76.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks*. 2(4),

1–9.

Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. C.V ANDI.

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*.  
PENERBIT ANDI.

Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.  
ALFABETA.

Setyadi, F. K., Suharyono, & Aniesa, S. B. (2018). *Analisis tingkat loyalitas merek (survey pada pengguna sepatu casual merek adidas di kota malang)*.  
55(2), 177–184.

Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Rajawali Pers.

Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.

sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, cv.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). PT PUSTAKA BARU.

Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

Terry, G., & Rue, L. W. (2010). *Dasar-dasar Manajemen* (Kesebelas). PT Bumi Aksara.

Utama, A., & Si, M. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. 2, 660–669.

Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). *Loyalitas merek sebagai dampak dari kepuasan konsumen*. 1(Mei), 1–13.

Yuli, Wahyu Bodro, T., Kumadji, S., & Latief, W. A. (2010). *Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek*.

## Lampiran 6

### CURICULUM VITAE



#### **BIODATA**

Nama : Darmawan Syaputra  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang/04 desember 1998  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Alamat : Jl.Sultan mahmud gg tumu IV rt/4 rw/7 No.7  
Nomor HP : 0898-4052-391  
Email : *wawan0412@gmail.com*

#### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

SD : SDN 001 Tanjungpinang timur  
SMP : SMP 10 Tanjungpinang  
SMA : SMKN 3 Tanjungpinang